STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM @SURABAYA_FOODIES PADA PENINGKATAN PENJUALAN KULINER

SKRIPSI

Oleh:

SITI NURJANNAH

NIM G73216052

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Siti Nurjannah
NIM	: G73216052
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Skripsi	:STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM @SURABAYA_FOODIES PADA PENINGKATAN PENJUALAN KULINER

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagain yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

Siti Nurjannah
NIM. G73216052

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nurjannah NIM. G73216052 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 14 Juli 2020

Pembimbing

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nurjannah NIM. G73216052 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 14 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Deasy Tantriana, MM.	Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M. Si
NIP. 198312282011012009	NIP. 198101052015031003

Penguji III	Penguji IV
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si	Helmina Ardyanfitri, M. M
NIP. 198209052015031002	NIP. 199407282019032025

Surabaya, 14 Juli 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI NURJANNAH
NIM : G73216052
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : nurjannah.st198@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2020

Penulis

(SITI NURJANNAH)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies pada Peningkatan Penjualan Kuliner"** ini merupakan hasil dari penelitian kualitatif yang untuk mencari tahu bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh akun instagram @surabaya_foodies dalam mempromosikan kuliner serta efeknya terhadap peningkatan penjualan kuliner yang telah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan mewawancarai pemilik akun @surabaya_foodies serta 5 pemilik usaha yang telah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies. Data hasil wawancara tersebut kemudian di analisis dengan cara mereduksi data sehingga didapatkan data-data penting untuk melengkapi penelitian ini sehingga dapat ditarik kesimpulan guna menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

Hasil wawamcara menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam melakukan promosi sesuai dengan teori 4C dalam menggunakan media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pada *context* @surabaya_foodies memerhatikan kualitas dan estetik pada foto atau video mereka serta menggunakan *caption* dengan memberikan informasi yang detail, pada *communication* @surabaya_foodies menerapkan *smart review* atau *honest review* ketika me-*review* produk atau kuliner, lalu pada *collabration* admin @surabaya_foodies sering melakukan interaksi dengan *followers*-nya dengan membalas komentar pada postingan, dan yang terakhir pada *connection* @surabaya_foodies menjadi hubungan berkelanjutan dengan cara rutin *upload* setiap harinya yaitu upload 6-9 foto per harinya. Serta hasil wawancara dengan lima pemilik usaha yang telah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies diketahui bahwa 4 kuliner mengalami peningkatan sedangkan 1 kuliner tidak mengalami peningkatan pada penjualannya.

Peneliti menyarankan kepada pemilik usaha yang melakukan *endorsement* untuk tetap memerhatikan kualitas *manpower*-nya berupa kualitas pelayanan karena hal tersebut dapat mempengaruhi transaksi penjualan (keputusan pembelian) agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian berulang sehingga peningkatan penjualan dapat terjadi, dan untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah informan dan menggunakan variabel lainnya agar pembahasan lebih meluas.

Kata kunci: Strategi Promosi, *Social Media Marketing*, 4C, *Endorsement*, Peningkatan Penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM ..... **ii**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**

PENGESAHAN ..... **v**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Kegunaan Hasil Penelitian 10

G. Definisi Operasional 11

H. Metode Penelitian 12

I. Sistematika Pembahasan 17

BAB II KAJIAN TEORITIS **19**

A. Kajian Pustaka 19

B. Strategi Promosi 23

C. *Digital Marketing* 30

D. *Endorsement* 36

E. Peningkatan Penjualan 38

F. Kerangka Konseptual 43

BAB III DATA PENELITIAN **45**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Objek Penelitian 45
B. Profil Kuliner (Informan) 48
C. Data Penelitian..... 56
BAB IV ANALISIS DATA..... 71
A. Pelaksanaan Strategi Promosi @surabaya_foodies..... 71
B. Efek yang didapatkan Pihak Kuliner Seteleh Melakukan *Endorsement* 77
BAB V PENUTUP 80
A. Kesimpulan..... 80
B. Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kontribusi Pengguna Internet Tahun 2018 2

Tabel 2. Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3. Tarif *endorse* @surabaya_foodies 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2

Gambar 2. Kerangka Konseptual 43

Gambar 3. Akun Instagram @surabaya_foodies 46

Gambar 4. Akun Instagram *Endorser* 47

Gambar 5. Akun Instagram Jagung nyumi 48

Gambar 6. Akun Instagram Pandan asli.....50

Gambar 7. Akun Instagram Rajanya roti john 51

Gambar 8. Akun Instagram Neko Kepo.....53

Gambar 9. Akun Instagram Donat mungil malang 54

Gambar 10. Postingan @surabaya_foodies 58

Gambar 11. Contoh caption *smart review* dan *honest review*.....60

Gambar 12. Produk jagung nyumi yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies 61

Gambar 13. Produk pandan asli yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies ...63

Gambar 14. Produk rajanya roti john yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies 65

Gambar 15. Café Neko kepo yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies.....67

Gambar 16. Produk donat mungil yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies 69

Gambar 17. Foto kuliner yang diunggah @surabaya_foodies.....72

Gambar 18. *Caption* pada salah satu postingan @surabaya_foodies 73

Gambar 19. Komentar *followers* 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia termasuk dalam pengakses aktif internet di dunia. Diketahui dari merdeka.com pada tanggal 8 Februari 2019, Indonesia merupakan negara dengan masyarakat pengakses internet terbesar ke 5 di dunia, yang tercatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari sepertiga harinya untuk mengakses internet[1]. Internet merupakan hal yang saat ini dianggap sebagai kebutuhan pokok manusia, jadi tidak heran jika masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan internet. Dapat dilihat pada Gambar 1, dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 diketahui bahwa total populasi penduduk Indonesia berjumlah 264,16 juta orang dan pengguna internet ialah berjumlah 171,17 juta yang berarti bahwa lebih dari setengah atau yang lebih tepatnya sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

[1] https://www.merdeka.com/uang/Indonesia-jadi-negara-pengguna-internet-terbesar-ke-5-di-dunia.html diakses pada Tanggal 15 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Dari tahun 2017 ke 2018 pengguna internet telah mengalami peningkatan sebesar 10,12% atau sebanyak 27 juta orang pengguna baru internet. Berikut persentase kontribusi pengguna internet per wilayah pada tahun 2018:

Tabel 1. Kontribusi Pengguna Internet Tahun 2018

No	Wilayah	Persentase
1	Jawa	55,7%
2	Sumatera	21,6%
3	Sulawesi-Maluku-Papua	10,9%
4	Kalimantan	6,6%
5	Bali dan Nusa Tenggara	5,2%

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII)

Diketahui dari techno.okezone.com pada tanggal 21 Mei 2019 melalui survei yang dilakukan APJII bahwa kontribusi pengguna internet terbanyak berada di wilayah Jawa. Jawa Timur sendiri memiliki kontribusi sebanyak 13,5%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berada pada urutan ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Pulau Jawa menjadi wilayah dengan kontribusi internet terbanyak karena Pulau Jawa memiliki penduduk lebih banyak dibandingkan dengan pulau lainnya.

Banyak alasan untuk mengakses internet, diketahui menurut survei APJII sebanyak 24,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. Diketahui dari suara.com pada tanggal 19 Juni 2019 melalui *CupoNation* yang melakukan studi mengenai pengguna media sosial dan aplikasi populer apa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka hasilnya terdapat Facebook dan Instagram. Masyarakat Indonesia merupakan pengguna Facebook dan Instagram terbanyak, yakni Facebook urutan ke 4 di dunia dengan total pengguna 120 juta atau 44,94% dari total populasi serta menjadi pengguna Instagram terbanyak ke 4 di dunia dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total populasi[2]

Diketahui dari bbc.com mengenai rata-rata lama waktu dalam menggunakan media sosial, dan diketahui masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 195 menit per harinya[3] yang membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memang sering bermain media sosial. Media sosial favorit masyarakat Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Instagram sendiri merupakan layanan jejaring sosial yang pertama kali dikenalkan pada tanggal 6 Oktober 2010 yang dibuat atau diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian di akuisisi oleh Facebook pada April 2012, Instagram adalah jejaring sosial atau

[2] https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-Facebook-Indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia diakses pada 18 November 2019
[3] https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216 diakses pada 21 Juli 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto-foto maupun video serta membagikan cerita sehari-hari mereka di *InstaStories*.

Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram kini juga digunakan sebagai tempat promosi, berjualan atau berdagang hingga tempat berdakwah dan berkampanye. Instagram pun mendukung hal tersebut dengan menambahkan beberapa fitur baru yang memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan akun mereka. Contohnya seperti fitur instagram ads dimana pemilik usaha dapat mempromosikan akun Instagram mereka dan akan dijadikan iklan yang ditaruh pada sela-sela *InstaStories* dan *feed* Instagram orang-orang, namun fitur tersebut merupakan fitur berbayar yang tarifnya sesuai dengan jangkauan dan durasi promosi atau iklan tersebut, semakin luas jangkauan dan lama durasi yang diinginkan semakin tinggi pula tarifnya.

Berbagai macam bentuk usaha dipromosikan lewat Instagram, salah satu bentuk usaha yang banyak dipromosikan melalui Instagram ialah usaha kuliner. Di Surabaya sendiri kuliner merupakan bisnis yang sangat menjamur, maksudnya menjamur ialah sangat banyak dan ada dimana-mana. Diketahui dari surabaya.bisnis.com pada tanggal 13 Juni 2019, bahwa bisnis kuliner di Surabaya diperkirakan akan meningkat sekitar 20%[4] kemudian dilansir dari TribunJatim.com pada tanggal 5 Agustus 2019 bahwa perekenomian Jawa Timur Triwulan II mengalami pertumbuhan positif dari segi produksi, pertumbuhan tertinggi dialami oleh Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan

[4] https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-kafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah diakses pada 5 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minum sebesar 7,89%[5], pertumbuhan perekonomian merupakan hal yang baik tetapi dengan begitu para pemilik usaha kuliner akan memiliki lebih banyak pesaing, maka dari itu untuk tetap bisa eksis dan bertahan pemilik usaha diharuskan untuk berinovasi serta melakukan promosi untuk lebih dikenal oleh orang-orang atau *customer*.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Salah satu caranya yaitu *endorsement*. Kata *endorsement* dalam bahasa Indonesia berarti dukungan, dan jika dikaitkan dengan pemasaran yaitu dukungan dalam mempromosikan suatu barang dan *endorser* adalah orang yang berperan sebagai pendukung dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Shimp yang dialih bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Morissan *endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yag mendukung produk yang diiklankan[6]

Praktik *endorsement* sangat sering dijumpai di Instagram, saat ini banyak orang yang melakukan *endorsement* walaupun bukan merupakan selebriti atau artis, contohnya seperti selebgram yang mana mereka dikenal banyak orang melalui akun Instagram mereka. Hal lainnya yang dapat membuat orang bisa melakukan *endorsement* ialah memiliki pengetahuan lebih tentang suatu bidang, yang berarti jika pemilik usaha ingin mempromosikan kuliner maka pemilik usaha dapat melakukan *endorsement* dengan seorang *food blogger*. *food vlogger*

---

[5] https://jatim.tribunnews.com/2019/08/05/perekonomian-jatim-tumbuh-di-triwulan-2-2019-pengusaha-makanan-dan-minuman-sebabnya diakses pada 21 Juli 2020

[6] Yan Bayu Bramantya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5 No. 3, (2016), hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun *foodies* yang mana mereka memang memfokuskan diri mereka untuk menekuni berbagai macam kuliner.

Food blogger , *food vlogger*, dan *foodies* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan lebih dalam mengenai kuliner atau makanan, namun perbedaan dari kedua hal tersebut ialah berada pada bagaimana cara penyampaiannya. *Food blogger* menyampaikan lewat tulisan-tulisan yang umumnya ditulis pada blog nya, namun dengan seiring berjalannya waktu dan berubahnya tren serta munculnya Instagram maka banyak *blogger* yang juga menyampaikan tulisan mereka lewat Instagram, *food vlogger* menyampaikan lewat video-video yang biasanya di *upload* atau dibagikan di youtube dan sedangkan *foodies* hanya menyampaikan lewat media sosial seperti Instagram dan tidak menggunakan blog seperti *food blogger*.

Food blogger atau *foodies* yang dulunya hanyalah sebuah hobi dan untuk kesenangan pribadi sekarang dapat menjadi sebuah profesi yang dapat menghasilkan uang ketika ada sebuah usaha yang ingin usahanya di promosikan. Melakukan *endorsement* untuk mempromosikan sesuatu tidak ditawarkan kepada sembarang orang, tentunya pihak pemilik usaha melihat kredibilitas orang tersebut terlebih dahulu, karena ketika pemilik usaha menawarkan untuk mempromosikan usahanya maka ada biaya yang harus dikeluarkan untuk *food blogger* atau *foodies* tersebut sebagai bentuk kerja sama, sehingga dari biaya yang dikeluarkan tersebut pemilik usaha tentunya ingin mendapatkan *feedback* positif yang salah satunya berupa meningkatnya penjualan makanan atau kuliner mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak *food blogger*, *food vlogger* dan *foodies* surabaya yang memiliki akun Instagram pada saat ini, contohnya yaitu seperti @surabaya_foodies, @nongkrong_surabaya, @surabayafoodies, @kokobigkuliner, @kokobuncit, @amazingIndonesiafood, dan @eattemptationsby serta masih banyak lagi yang belum disebutkan. Akun - akun Instagram yang disebutkan tadi setidaknya memiliki pengikut yang lumayan banyak, yaitu lebih dari 40 ribu pengikut. Salah satunya yaitu *foodies* akun @surabaya_foodies[7] yang merupakan salah satu *foodies* yang aktif membagikan informasi mengenai kuliner-kuliner yang ada di Surabaya. Akun @surabaya_foodies dibuat pada tahun 2016 dan sekarang telah memiliki pengikut atau *Followers* sebanyak 365 ribu (pada bulan November 2019) dengan unggahan sebanyak 7 ribu lebih. Walaupun akun @surabaya_foodies merupakan akun kuliner yang terbilang baru dibandingkan dengan akun kuliner di Surabaya lainnya, *followers* dari akun Instagram @surabaya_foodies termasuk akun kuliner yang memiliki banyak *followers*.

Followers dalam Instagram merupakan hal penting karena salah satu penentuan tarif seorang *endorser* ditentukan dari jumlah *followers* yang mereka miliki, semakin banyak *followers*-nya semakin tinggi juga tarif yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan jasa mereka, karena dengan semakin banyaknya *followers* yang dimiliki maka semakin besar juga kemungkinan akan dilihat oleh banyak orang yang kemudian tertarik dan berminat membeli apa yang dipromosikan sehingga terjadinya peningkatan penjualan.

[7] https://instagram.com/surabaya_foodies?igshid=gu98j1bmwdn7 diakses pada 15 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peningkatan penjualan dalam sebuah usaha merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua pelaku usaha. Dengan meningkatnya penjualan maka dapat dipastikan usaha yang mereka miliki akan terus berjalan dan kemungkinan untuk bangkrut sangatlah kecil, sehingga pemilik usaha sekarang ini sangat dituntut untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual ke masyarakat banyak dengan cara seperti promosi menggunakan *endorsement* di Instagram, memasang iklan di media sosial serta banyak hal lain, karena jika tidak maka kemungkinan usaha mereka tidak terlihat dan untuk meningkatkan penjualan akan sangat susah, ditambah lagi semakin banyaknya penjual dengan barang yang serupa sehingga para pelaku usaha dituntut bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya", merupakan penelitian kuantitatif yang memfokuskan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap omzet penjualan pada *online shop*. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 77,6% terhadap variabel omzet penjualan.[8] Melihat hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan dengan jenis penelitian yang berbeda pula serta menambah variabel yaitu strategi promosi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan salah satu akun Instagram kuliner di Surabaya yaitu @surabaya_foodies.

[8] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya", (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan uraian diatas yang membahas mengenai promosi menggunakan *endorsement*, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh @surabaya_foodies serta efeknya terhadap peningkatan penjualan pada bisnis kuliner yang telah melakukan *endorsement* pada akun @surabaya_foodies. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies pada Peningkatan Penjualan Kuliner"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikasikan masalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang digunakan oleh @surabaya_foodies dalam mempromosikan kuliner
2. Efektivitas menggunakan @surabaya_foodies untuk mempromosikan kuliner
3. *Feedback* yang didapatkan pihak kuliner berupa peningkatan penjualan

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada strategi promosi yang digunakan oleh @surabaya_foodies dalam mempromosikan kuliner serta efeknya terhadap pihak kuliner
2. Subjek penelitian ini ialah pemilik usaha kuliner yang telah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan @surabaya_foodies dalam mempromosikan kuliner?
2. Apakah ada peningkatan penjualan pada kuliner yang telah melakukan *endorsemenet* pada akun @surabaya_foodies?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi @surabaya_foodies dalam melakukan promosi kuliner
2. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan penjualan pada kuliner yang telah melakukan *endorsement* pada akun Instagram @surabaya_foodies

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi promosi dan penggunaan *endorsement* terhadap peningkatan penjualan, serta diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya mengenai strategi promosi *endorsement* terhadap peningkatan penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk orang lain yang memiliki keinginan untuk menjadi seorang *food blogger* atau *foodies* yang dapat melakukan *endorsement* dengan menerapkan strategi-strategi @surabaya_foodies di media promosinya sendiri.

G. Definisi Operasional

1. Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai sebuah tujuan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan organisasi serta dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai[9]. Sedangkan promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian pemasaran yang kegiatannya berupa menawarkan serta memberitahukan kepada calon konsumen tentang sebuah produk.

2. *Endorsement*

Endorsement adalah kegiatan mendukung sebuah produk atau merek. *Endorser* adalah orang yang melakukan kegiatan mendukung dalam memasarkan suatu produk[10]. *Endorser* dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. *Typical person endorser* ialah orang biasa (bukan selebriti) yang memiliki kriteria sebagai *endorser*, sedangkan *celebrity endorser* ialah seorang selebriti yang terkenal dan memiliki banyak penggemar.

---

[9] Nurlailah, S. E., M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014) hal. 155

[10] Novy Adityasari, "*Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Universitas Airlangga, Surabaya*, (2015), hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penjualan

Penjualan adalah proses terjadinya pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli[11]. Penjualan merupakan sa;ah satu fungsi penting pemasaran yang sangat penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut.[12]

4. Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa inggris yaitu *culinary*. Kuliner menurut KBBI artinya sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Kuliner juga dapat diartikan sebagai makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya.

5. Akun Instagram @surabaya_foodies

@surabaya_foodies adalah akun instagram yang memuat informasi seputar kuliner khususnya daerah Surabaya. Akun instagram @surabaya_foodies juga merupakan akun kuliner yang menerima jasa untuk mempromosikan kuliner-kuliner yang ada di Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Wahab (2014) penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskriptif holistik, yang menjelaskan secara detil tentang kegiatan atau situasi apa

[11] Muh Syahril, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014), hlm. 37
[12] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement*… hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku seseorang.[13] Penelitian kualitatif adlah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana penliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersiat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[14]

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian kualiatif deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi dan tindakan yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang alamiah.[15] Bertujuan untuk menghasilkan deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai apa yang diteliti.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang dapat memberikan informasi mengenai masalah dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik akun @surabaya_foodies dan lima 5 pelaku usaha yang telah melakukan *endorsement* dengan akun @surabaya_foodies. Lima pelaku usaha yang telah melakukan

[13] Faizal Ardyanto, "Evaluasi Kualitatif Kesiapan Penerapan Sistem Single Sign On Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017). hlm. 44
[14] Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Sukabumi: CV Jejak, 2018) hlm. 8
[15] "Penelitian Deskriptif Kualitatif" dalam www.academia.edu diakses pada 8 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

endorsement dengan @surabaya_foodies ialah Jagung Nyumi, Pandan Asli, Rajanya Roti John, Café Neko Kepo dan Donat Mungil Malang.

4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber pada:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan atau narasumber. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan informan dan observasi atau pengamatan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh melalui media-media seperti jurnal, buku serta media lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan narasumber yang dilakukan secara lisan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berguna untuk menggali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi-informasi guna melengkapi penelitian.. Teknik wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian ini.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan untuk melihat kondisi *real* atau sesungguhnya mengenai objek yang diteliti. Observasi ialah memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang dialami (natural setting) ; dialah yang bertanya dan dia pula yang melihat bagaimana hubungan antara suatu aspek dengan aspek lainnya.[16]

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini. Misalnya seperti dokumentasi media sosial akun instagram @surabaya_foodies untuk melakukan promosi atau *endorsement*.

6. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan ketika mengumpulkan data. Konsep triangulasi sendiri merupakan gabungan dari beberapa teknik pengumpulan data atau melakukan pengumpulan data dengan teknik yang berbeda yang bertujuan

[16] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif &Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 384

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengecek kebenaran atas data tersebut sehingga data yang disajikan tingkat kebenarannya tinggi dan minimnya terjadi bias.[17]

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk memahami dan menentukan sifat atau keadaan suatu kasus yang diteliti. Teknik analisis data penelitian ini bersifat induktif yang berarti tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu hipotesis[18]. Teknik analisis data dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis data Bungin, langkah-langkah analisis yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Pertama, melakukan wawancara dengan pengurus akun @surabaya_foodies melalui line, kemudian mewawancarai pemilik usaha yang telah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies. Kedua, melakukan observasi dengan cara mengamati akun instagram @surabaya_foodies melihat apakah ada perbedaan dengan hasil wawancara. Lalu terakhir dokumentasi untuk mendukung ataupun sebagai bukti pendukung dalam penelitian ini.

b. Reduksi data

[17] "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif" dalam repository.uin-malang.ac.id diakses pada 8 Desember 2019

[18] Wanda Ismarosa F, "Promosi Produk Kuliner di Media Sosial (studi kasus promosi produk kuliner oleh kulineryogya di media sosial)", (Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2017), hlm. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data yang merupakan hasil dari proses pengumpulan data. Reduksi data dimaksudkan untuk menyederhanakan data, serta menyingkirkan informasi-informasi yang tidak penting dan tidak sesuai dengan apa yang sedang diteliti. Reduksi data dalam penelitian akan dilakukan dengan menyederhanakan hasil wawancara dan mengambil poin-poin penting.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah penjabaran hasil atau sekumpulan informasi yang telah didapat melalui pengumpulan data dan reduksi data. Data disajikan dalam bentuk cerita atau naratif yang berisikan mengenai strategi promosi yang digunakan oleh akun @surabaya_foodies di Instagram serta pengaruh promosi tersebut terhadap peningkatan penjualan kuliner.

d. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Tahap terakhir ialah penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas agar pembaca bisa memahami isi penelitian ini dengan mudah maka perlu dibuat sistematika pembahasan. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bab I Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka (penelitian terdahulu), tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penulisan serta sistematika pembahasan
2. Bab II Tinjauan pustaka atau landasan teori yang isinya membahas mengenai strategi promosi, *digital marketing*, *endorsement*, serta peningkatan penjualan
3. Bab III Data penelitian yang berisikan mengenai @surabaya_foodies dan lima kuliner yang telah melakukan *endorsement* kepada akun @surabaya_foodies serta data temuan hasil wawancara.
4. Bab IV Analisis data isinya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang memuat tentang strategi promosi yang digunakan oleh @surabaya_foodies serta efek yang didapatkan pihak kuliner setelah melakukan *endorsement*.
5. Bab V Penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas atau penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian ini serta sebagai bahan perbandingan untuk membuktikan bahwa penelitian dengan judul "Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies pada Peningkatan Penjualan Kuliner" belum pernah ada yang meneliti sebelumnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wanda Ismarosa. F (2017)[19]	Promosi Produk Kuliner di Media Sosial (Studi Kasus Promosi Produk Kuliner Oleh Kulineryogya di Media Sosial	Kualitatif	- kulineryogya menggunakan media seperti instagram, youtube, Line OA dan situs web, namun yang paling utama digunakan adalah instagram - ciri khas yang dimiliki oleh kulineryogya yaitu menggunakan caption "galau" disetiap post annya - mengutamakan kualitas

[19] Wanda Ismarosa F, "Promosi Produk Kuliner di Media Sosial (studi kasus promosi produk kuliner oleh kulineryogya di media sosial)", (Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				foto dan pengambilan sudut pandang foto - pengoptimalisasian media sosial sebagai media promosi sangat ditekankan untuk dapat menarik calon-calon konsumen
			Persamaan	Variabel promosi menggunakan media sosial di Instagram menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	Hanya membahas tentang promosi kuliner yang dilakukan oleh kulineryogya

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
2	M. Fariz Syahbani, Arry Widodo (2017)[20]	*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui *food blogger* di media sosial terhadap minat beli mahasiswa dibandung berada dalam kategori baik. promosi melalui media sosial yang terdiri dari 4C (*context, communication,collaboration*, dan *connection*) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

[20] M. Fariz Syahbani, Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media", *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1*, (2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Persamaan	Variabel strategi promosi melalui media sosial
			Perbedaan	Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pemasaran menggunakan media sosial terhadap minat beli

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sri Ayu Wulandari (2017)[21]	Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya	Kuantitatif	Variabel *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap variabel omzet penjualan
			Persamaan	Variabel *endorsement* menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	Objek penelitian terfokus pada usaha online shop

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
4	Yuliana (2018)[22]	Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik	Kualitatif	Strategi promosi menggunakan *endorse* di Sumia clinic belum meggunakan etika bisnis islam dengan baik, karena *Endorser* berbohong melalui *review* yang mereka ucapkan.

[21] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya", (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2017)
[22] Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Kecantikan	Persamaan	Variabel strategi pemasaran menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	Menggunakan indikator tinjauan hukum islam

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
5	Ardian Nur Huda, Aryanto Budhy Sulihyantoro (2018)[23]	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada *Followers* Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara promosi di Instagram terhadap minat beli pada *Followers* akun @kulinerdisolo
			Persamaan	Variabel Promosi menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	Penelitian ini terfokus pada minat beli kuliner pada *Followers* dari akun Instagram @kulinerdisolo

Dari kajian pustaka diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini yang mana fokus penelitian ini tertuju pada strategi promosi@surabaya_foodies serta efeknya terhadap peningkatan penjualan pada kuliner yang telah melakukan *endorsement*.

[23] Ardian Nur Huda, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018", *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Strategi Promosi

1. Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[24] Kata strategi berasal dari Yunani yaitu *strategeia*, *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Kata strategi pada awalnya digunakan oleh orang Yunani mengenai peperangan yang ditekankan pada konteks militer, lalu beberapa abad setelahnya kata strategi diaplikasikan pada bisnis dan pemasaran.

Strategi dalam bisnis dan pemasaran dapat diartikan sebagai sarana atau rencana-rencana yang dirancang sedemikian rupa dan terstruktur untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah organisasi. Strategi diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Menurut James Brian Quinn, strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam kesatuan yang kohesif.[25]

Menurut George Steiner dalam tulisannya yang berjudul *"Strategic Planning"* menjelaskan secara umum strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Strategi dibentuk untuk jangka waktu yang panjang yang berkaitan dengan kegiatan-

[24] https://kbbi.web.id/strategi diakses pada 23 Agustus 2020
[25] Adelina Safitri, "Strategi Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palangka Raya, (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2019) hlm. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan penting agar tujuan dapat tercapai namun strategi dapat berubah-ubah sesuai dengan target yang ingin dicapai dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari *Marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*). Promosi sangat penting dalam pemasaran karena tanpa melakukan promosi orang-orang tidak akan mengetahui produk yang kita jual serta banyak yang mengatakan bahwa sebaik dan sebagus apapun produk yang dijual tapi konsumen tidak mengetahui produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya, maka dari itu sangat penting melakukan sebuah promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk mau membelinya[26]. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang apa yang dijual atau ditawarkan sehingga konsumen mengetahui, tertarik sehingga membeli atau menggunakan apa yang ditawarkan.

Tujuan dari promosi ialah untuk:

a) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan maksudnya ialah memberitahukan kepada orang banyak mengenai produk atau jasa baru tersebut sehingga orang-orang mengetahui produk atau jasa yang dipromosikan. Informasi yang

[26] Kotler dan keller, *Marketing Management 15th edition*, (Pearson Education Inc, 2016) hlm. 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diberikan yaitu seperti kegunaan atas produk atau jasa tersebut, harga yang ditawarkan, hingga cara kerja produk atau jasa yang dipromosikan sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik.[27]

b) Membujuk (*persuading*)

Membujuk maksudnya ialah memengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen mau berpindah merek (dari merek pesaing ke merek yang ditawarkan). Membujuk juga bisa diartikan dengan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan ialah barang yang dibutuhkan sehingga dapat mengubah calon konsumen tersebut menjadi pengguna setia dari produk yang ditawarkan.[28]

c) Mengingatkan (*reminding*)

Setelah menginfomasikan dan berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, kegiatan promosi harus tetap dilakukan karena untuk mengingatkan konsumen-konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Mengingatkan juga berguna untuk menanamkan *brand awareness* sehingga konsumen tidak berpaling ke merek pesaing.[29]

d) Memberikan Nilai Tambahan (*Value Added*)

---

[27] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement*…, hlm. 21
[28] Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hlm. 225
[29] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi memberikan nilai tambah pada *brand* sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga *brand* akan dipandang lebih oleh konsumen dan biasanya akan lebih unggul dari *brand* lainnya[30]

3. Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian[31]

Adapun bauran promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

   Menurut Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *"Advertising Procedure"*, advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain[32]. Periklanan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan yang fungsinya menginformasikan, menarik serta memengaruhi calon konsumen agar terpengaruh dan membeli produk tersebut.

   Ada beberapa tujuan penggunaan iklan yaitu:

---

[30] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan… hlm. 22
[31] Kotler dan Amstrong.*Marketing Management, 15th edition,* (New Jersey: Pearson Prectice Hall, 2014). hlm. 429
[32] Suntoyo Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2015). hlm. 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Untuk memberitahu konsumen tentang produk atau sesuatu hal baru yang dimiliki oleh perusahaan tersebut contohnya peluncuran produk baru, keunggulan produk perusahaan tersebut dan informasi penting lainnya

b) Untuk mengingatkan kembali atau reminding kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut

c) Untuk menarik minat dan perhatian pelanggan baru

d) Untuk mempengaruhi pelanggan baru agar pindah dari produk lama ke produk yang ditawarkan

Adapun bentuk-bentuk iklan yang digunakan sebagai promosi:

a) Iklan melalui media cetak dan siaran seperti melalui radio

b) Iklan melalui media elektronik seperti di televisi, film, internet dan lainnya.

c) Menggunakan brosur dan buklet yang disebar pada tempat yang banyak orangnya dan strategis

d) Memasang poster-poster dipinggir jalan.

e) Pemasangan iklan pada *billboard* di pinggir-pinggir jalan dan tempat- tempat strategis.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lainnya yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan yaitu mengadakan *sale* pada penjualan. Hal ini bertujuan agar pembeli berminat sehingga membeli produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk jenis promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung kondisi pada saat itu, adapun bentuk-bentuk promosi penjualan ialah:

a) Melalui sebuah kontes, permainan, atau undian yang dilakukan oleh perusahaan
b) Memberikan produk sampel kepada calon konsumen agar minat untuk membeli produk tersebut
c) Melalui pameran yang dimana semua produk dipajang dan calon konsumen dapat melihat produk tersebut
d) Pemberian kupon sehingga konsumen akan kembali ke tempat tersebut untuk menggunakan kupon tersebut
e) Pemberian potongan atau *discount*
f) Pemberian *cashback*

c. Publisitas (*Public Relation*/PR)

Publisitas atau hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari sebuah perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dengan melakukan publisitas perusahaan dapat membangun *image* atau citra baik di masyarakat sehingga masyarakat akan *respect* terhadap perusahaan tersebut dan berkenan membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Setelah terbangun *image* yang baik maka *positioning* perusahaan tersebut akan semakin kuat dan akan lekat pada ingatan masyarakat. Adapun bentuk-bentuk publisitas yaitu:

a) Mengadakan seminar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Melakukan donasi atau bantuan, misalnya terhadap korban bencana alam pada suatu daerah

c) Mengadakan *event* atau peringatan peristiwa tertentu, misal *event* pesta dalam rangka mengadakan ulang tahun perusahaan

d) Memberikan sponsor

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu upaya promosi dengan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli yang diharapkan dapat terjadi interaksi antara penjual dan calon pembeli sehingga memberikan dampak positif dan calon pembeli bersedia membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* menjadi penting karena dengan melakukan *personal selling*, penjual akan mengetahui respon langsung dari calon pembeli terhadap penawaran tersebut. Adapun bentuk-bentuk dari *personal selling* ialah:

a) Melakukan presentasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan

b) Melakukan pertemuan langsung dengan calon pembeli, misal *door to door*

c) Memberikan sampel serta mempraktek langsung cara penggunaan produk tersebut

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan upaya promosi perusahaan dengan pelanggan atau konsumen secara langsung dengan meminta respon atau dialog

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran. Adapun bentuk-bentuk *direct Marketing* ialah:

a) *Direct mail*

b) *TeleMarketing*

c) *Direct respon*

d) *Direst selling*

e) *Mail orders*

f) *Digital Marketing*[33]

C. *Digital Marketing*

Digital marketing artinya pemasaran digital yang berarti pemasaran yang dilakukan secara digital atau online menggunakan internet. *Digital Marketing* berkembang dengan seiring perkembangan jaman yang saat ini serba menggunakan internet. *Digital Marketing* banyak digunakan oleh *marketers* saat ini karena memiliki banyak kelebihan dan keunggulan serta banyaknya pengguna internet saat ini, adapun keunggulan *Digital Marketing* ialah:

a. Mengeluarkan biaya yang terjangkau
b. Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas
c. Pengukuran hasil *Digital Marketing* yang akurat
d. Menjangkau target pasar yang ideal

Digital Marketing memiliki beberapa jenis yaitu seperti:

[33] Ririn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Cet 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 81-83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) ialah penempatkan iklan berupa website bisnis dihalaman pertama mesin pencarian seperti google. *Search Engine Marketing* (SEM) sendiri memiliki 2 kategori yaitu organik dan non-organik. Kategori organik atau yang disebut dengan *Search Engine Optimization* (SEO) dan non-organik yang disebut dengan *Search Engine Marketing*. *Search Engine Optimization* (SEO) biaya dikeluarkan relatif lebih murah bahkan gratis jika melakukan atau membuatnya sendiri namun iklannya tidak berada pada pencarian paling atas hanya pada halaman pertama saja dan berbeda dengan *Search Engine Marketing* (SEM) yang menempatkan iklannya berada dipencarian paling atas namun pemasangan iklannya berbayar[34]

b. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click atau yang berarti bayar setiap klik-an merupakan metode *Digital Marketing* yang paling sering terlihat. Bentuk dari Pay Per Click ini ialah pemasangan iklan dalam sebuah platform dimana pengiklan hanya membayar jika ada yang mengeklik iklannya contohnya seperti AdWords dari Google, Instagram Ads dan lain sebagainya.[35]

c. Social Media Marketing

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling ramai digunakan pada saat ini. sosial media yang awalnya digunakan sebagai tempat berkomunikasi dan tempat berbagi informasi sekarang digunakan oleh

[34] https://m.detik.com/finance/ekonomi-bisnis/d-4737684/begini-jenis-dan-contoh-digital-*Marketing*-agar-bisnis-berkembang diakses pada tanggal 24 Januari 2020
[35] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pebisnis sebagai sarana promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Contoh sosial media yang sering digunakan sebagai sarana promosi ialah seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Blog. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dianggap sangat efektif dan efisien karena hampir semua orang menggunakan media sosial yang kemungkinan besar promosi akan dilihat oleh banyak orang serta mengeluarkan biaya yang relatif sedikit bahkan gratis.[36]

d. *Email Marketing*

Sesuai dengan namanya, sarana pemasaran ini menggunakan email. *Email Marketing* bisa didapatkan ketika pernah mendaftar pada sebuah website atau sebuah aplikasi yang mengharuskan penggunanya untuk mendaftarkan akun menggunakan email. *Email Marketing* dilakukan untuk menjaga konsumennya untuk tetap mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Dengan *email Marketing* pengguna atau konsumen akan terus mendapatkan informasi ter-*update* mengenai produk perusahaan tersebut.[37]

e. *Audio Visual* atau *Video Marketing*

Video Marketing merupakan media kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa yang dibuat dengan *genre* nyata atau animasi 2D ataupun 3D. Video *Marketing* salah satu cara efektif untuk melakukan promosi karena dapat memuat banyak informasi sekaligus yaitu seperti mengenalkan

[36] https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/ diakses pada tanggal 24 Januari 2020
[37] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand atau merek, produk yang ditawarkan, cara kerja produk hingga pengaplikasiannya serta *review* dari konsumen sebelumnya.[38]

1. *Social Media Marketing*

Dari penjelasan mengenai jenis-jenis *Digital Marketing* diatas, salah satu jenis dari *Digital Marketing* yaitu *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2016) *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat sering digunakan pada saat ini. Menurut Wearesocial Hootsuite per April 2019 bahwa pengguna aktif media sosial didunia mencapai 3,499 milyar yang mengalami kenaikan sebesar 202 juta dibanding dengan tahun lalu[39]. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai tempat pemasaran yang baik dan menjanjikan.

Dikutip dari jurnal Neti yang menjelaskan mengenai peran media sosial dalam pemasaran[40] ialah:

a) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai sebuah produk
b) Berperan untuk pemasar dalam mengetahui keinginan konsumen
c) Sebagai penghubung komunikasi antar pemasar dengan para konsumen
d) Media sosial dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen.

---

[38] https://m.detik.com/finance/ekonomi-bisnis/d-4737684/begini-jenis-dan-contoh-digital-*Marketing*-agar-bisnis-berkembang diakses pada tanggal 24 Januari 2020
[39] Survei Wearesocial dan Hootsuite April 2019
[40] Fitri Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), hlm. 46-47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Media sosial dapat membantu membangun *customer engagement* atau kualitas interaksi

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Dengan berkembangnya jaman dan teknologi semakin banyak bermunculan media sosial pada saat ini, yang awalnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi sekarang memiliki banyak fungsi yang tentunya sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Berikut merupakan jenis-jenis media sosial menurut Kotler (2016)[41] ialah:

a. Online communities dan forums

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen atau sekelompok konsumen tanya adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan yang dimana anggotanya dapat berkomunikasi dengan perusahaan maupun antar anggota melalui posting atau *chat* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk maupun merek.

b. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online yang dikelola oleh seseorang dan diperbaharui secara berkala, blog penting sebagai saluran promosi yaitu *word of mouth*

c. Social networks

Social networks atau jaringan sosial merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan lain sebagainya.

[41] Kotler dan keller, *Marketing Management edition 15th*, (Pearson Education,Inc, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo terdapat empat C dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu[42]:

a. *Context* (konteks)

   Konteks ialah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut sehingga menjadi menarik.

b. *Communication* (komunikasi)

   Komunikasi ialah bagaimana menyalurkan pesan atau informasi sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik

c. *Collaboration* (kolaborasi)

   Kolaborasi adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik

d. *Connection* (koneksi)

   Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang kegiatannya menggunakan media sosial sebagai sarananya. Banyak macam media sosial yang sering dijadikan tempat pemasaran atau promosi, contohnya yaitu seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran atau promosi sangat banyak

[42] M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, *"Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media"*. Jurnal Ecodemica Vol. 1, No. 1 (April 2017), hlm. 49-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diminati oleh banyak pebisnis karena dianggap mengeluarkan biaya yang sedikit namun memiliki efek yang sangat besar. Salah satu platform yang sering dijadikan media promosi ialah instagram. Instagram merupakan media sosial yang mana penggunanya dapat membagikan foto maupun video sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 namun telah diakuisisi oleh pembuat Facebook yaitu Mark Zuckenberg pada tahun 2012.

Instagram yang awalnya digunakan untuk kepentingan pribadi sekarang menjadi sarana promosi untuk kepentingan bisnis. Lembaga analisa SumAll, menobatkan instagram sebagai media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis mereka. Dikutip dari Bhaskoro, bahkan CEO SumAll yaitu Dane Atkinson mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak mempromosikannya melalui instagram, maka kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan[43].

D. *Endorsement*

Endorsement dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai dukungan, yang jika dikaitkan dengan pemasaran ialah dukungan dalam mempromosikan suatu merek atau produk. *Endorsement* juga merupakan suatu metode dalam pemasaran yaitu iklan yang menggunakan seorang bintang iklan untuk mempromosikan

[43] Aris Jatmika Diyatma, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar", *e-proceeding of Management*, Vol 4 No. 1, (2017) hlm. 176

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersebut. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh orang terkenal seperti selebriti atau *public figure* yang memiliki banyak penggemar.

Sedangkan *endorser* adalah tokoh atau orang yang melakukan dukungan terhadap merek atau produk tersebut. *Endorser* juga dapat dikatakan sebagai *icon* atau sosok orang yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau jasa yang sedang mereka promosikan[44]. Dalam memilih *endorser* ada baiknya diketahui lebih dulu apakah orang tersebut memiliki beberapa kriteria yang sekiranya cocok dengan apa yang akan ia promosikan sehingga dapat tercapai tujuan dari promosi untuk menarik minat pelanggan.

Menurut Shimp *endorser* dibagi menjadi 2 jenis yaitu[45]:

a. *Typical Person Endorser*

   Typical Person Endorser berarti dukungan menggunakan orang biasa ialah memanfaatkan orang yang bukan merupakan selebriti untuk menyampaikan pesan atau mengiklankan suatu produk. Bukan merupakan kalangan dari selebriti yang berarti bahwa siapa pun bisa menjadi *endorser* asalkan memiliki kriteria dasar *endorser* yaitu seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Dengan memiliki kriteria tersebut orang yang memiliki keahlian dalam suatu bidang hingga orang biasa bisa menjadi *endorser*.

b. *Celebrity Endorser*

[44] Novy Adityasari, "*Endorsement* Sebagai Trend... hlm. 14
[45] Desi Derina Yusda, "Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh pada Konsumen Wanita Di Bandar Lampung", (Tesis, Universitas Lampung, 2016) hlm. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Celebrity endorser adalah selebriti yang menjadi pendukung atau bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Selebriti merupakan orang terkenal yang telah dikenal oleh publik. Penggunaan selebriti bukanlah sesuatu hal baru, sudah lebih dari 50 tahun yang lalu sektor periklanan menggunakan selebriti untuk menjadi bintang iklan contohnya seperti Marilyn Monroe. Selebriti sering digunakan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk atau jasa karena selebriti memiliki banyak pengagum atau penggemar sehingga diharapkan dapat menggerakkan publik untuk membeli produk yang mereka promosikan.

E. Peningkatan Penjualan

1. Penjualan

Menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual yang menjual barang dan jasa dengan harapan mendapatkan laba dari transaksi-transaksi tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli[46].

Menurut Basu Swastha kegiatan penjualan atau jual beli dipengaruhi oleh beberapa faktor[47] yaitu seperti:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli melibatkan 2 pihak yaitu penjual dan pembeli dan dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mau membeli

[46] Mulyadi. *Sistem Informasi Akuntansi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2016) hlm. 160
[47] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE, 2014). hlm. 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang yang ditawarkan sehingga penjual dapat memperoleh laba dan memenuhi tingkat penjualan yang diinginkan. Namun sebelum itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berhubungan dengan kondisi dan kemampuan penjualan yaitu jenis barang yang ditawarkan, harga dari produk tersebut, dan syarat penjualan (pembayaran, garansi, pelayanan setelah penjualan dan lain sebagainya)

b) Kondisi pasar

Sasaran pembeli atau sekelompok pembeli dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasarnya, segmen atau sasaran pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

c) Modal

Modal merupakan faktor penting karena dalam melakukan sebuah usaha atau bisnis, pebisnis harus melakukan promosi atau iklan agar konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana promosi memerlukan modal yang besar.

d) Kondisi Organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah mengenai penjualan telah ditangani oleh divisi penjualan yang memang ahli dalam bidang penjualan, namun berbeda dengan perusahaan kecil yang memiliki karyawan sedikit sehingga masalah penjualan akan ditangani oleh pemiliknya langsung karena masalah yang dihadapi perusahaan kecil tidak sekompleks perusahaan besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Faktor-faktor lainnya

Faktor yang mempengaruhi lainnya yaitu seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan lainnya, namun dalam melakukan hal tersebut diperlukan dana yang tidak sedikit. Jika perusahaan memiliki modal yang besar dapat melakukan hal tersebut secara rutin sehingga dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dan berbeda dengan usaha dengan modal sedikit yang tidak bisa melakukan hal tersebut secara rutin karena keterbatasan modal karena disebutkan bahwa pembeli akan dirangsang oleh daya tarik (periklanan, peragaan, pemberian hadiah) oleh sebuah produk.

2. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas penjual untuk melangsungkan penjualannya yaitu seperti[48]:

a) Menciptakan permintaan
b) Mencari pembeli
c) Membicarakan syarat-syarat penjualan
d) Memindahkan hak milik

Terlepas dari fungsi dari penjualan, para penjual pastinya mempunyai tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan serta mempertahankan apa yang mereka jual sehingga dapat bertahan lama. Dengan memiliki tujuan tersebut maka seorang penjual harus

[48] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan…, hlm. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyusun strategi-strategi guna merealisasikan apa yang mereka inginkan atau capai.

Tujuan dari penjualan meliputi 3 hal yaitu[49]:

a) Mencapai volume penjualan tertentu
b) Mendapatkan laba tertentu atau sebanyak-banyaknya
c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Volume Penjualan

Kata penjualan selalu dikaitkan dengan istilah volume penjualan ataupun omset penjualan. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran atau target yang diinginkan yaitu berupa mamaksimalkan laba.[50] Besar kecilnya volume penjualan yang didapatkan oleh seorang penjual tergantung dari berapa banyak produk yang telah terjual. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam sebuah usaha atau perusahaan pasti menetapkan target volume penjualan produk mereka selama sebulan atau periode tertentu tergantung ketetapan dari perusahaan tersebut[51].

Jika volume penjualan mencapai atau sesuai dengan target yang telah mereka tetapkan maka operasional perusahaan tersebut telah bekerja dengan baik, namun jika tidak mencapai target atau mengalami penurunan dari periode yang lalu, maka ada yang salah dengan operasional perusahaan tersebut dan jika seperti

[49] Ibid.
[50] Robby Satriawan, "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri, (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017) hlm. 14
[51] Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan…, hlm. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu harus dilakukan pemeriksaan dan peninjauan untuk mengetahui apa penyebab volume penjualan tidak mencapai target atau menurunnya volume penjualan.

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irwan (2014)[52] indikator dari volume penjualan adalah:

a) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan mnerupakan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Untuk dapat mencapai penjualan yang tinggi perusahaan atau pemilik usaha harus memperhatikan bagaimana strategi pemasaran yang baik guna menunjang penjualan. Kemampuan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan sangat penting dalam mencari keuntungan dan juga untuk keberlangsungan usaha itu sendiri.

b) Mendapatkan laba

Laba merupakan selisih pendapatan dari keuntungan penjualan yang dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produk akan berdampak baik karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan.

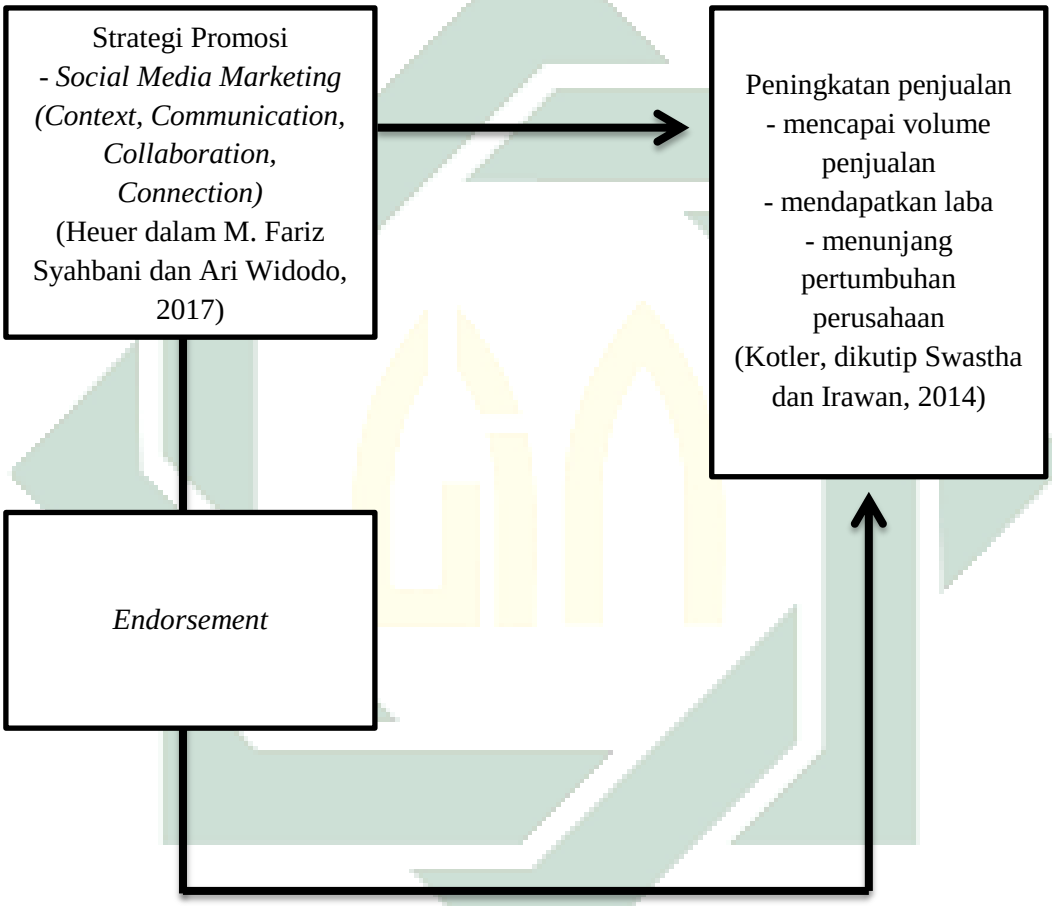
[52] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*… hlm. 423

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan konsep atau teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sesuai dengan judul pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi menggunakan media *social media marketing* yang digunakan oleh @surabaya_foodies serta efek yang didapatkan oleh pemilik usaha setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies, maka variabel yang digunakan yaitu *social media marketing* dengan 4C (*Context*, *Communication*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Collaboration, *Connection*) dan peningkatan penjualan dengan mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* di Palangka Raya" yang mengatakan bahwa penggunaan *endorsement* dalam usaha dapat memengaruhi omzet penjualan karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada usaha yang dipromosikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Objek Penelitian

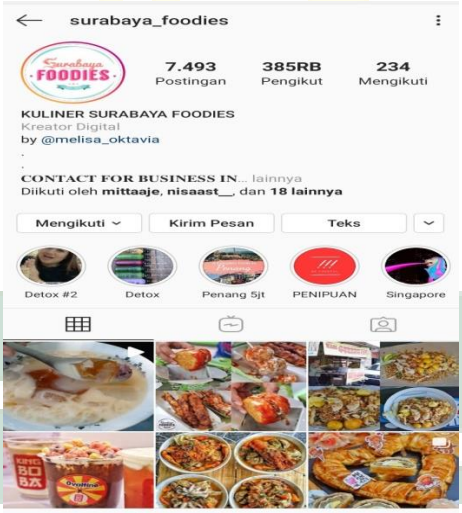
Objek penelitian dalam penelitian ini ialah akun instagram @surabaya_foodies. @surabaya_foodies merupakan salah satu akun instagram yang berisikan tentang informasi-informasi kuliner khususnya untuk daerah Surabaya sendiri, namun kadang ada beberapa postingan yang berisikan tentang kuliner yang berada diluar Surabaya. Informasi-informasi kuliner yang dimaksud ialah mencakup tentang aneka makanan dan minuman enak dan beragam, *event* atau acara kekinian kuliner, dan promo-promo terbaru yang diadakan oleh kuliner-kuliner yang ada di Surabaya serta hal-hal yang berkaitan dengan kulineran lainnya.

Menurut informasi yang didapat melalui profil akun instagram @surabaya_foodies, akun ini dibuat pada tanggal 2 Februari 2016 oleh Melisa Oktavia. Akun instagram @surabaya_foodies merupakan salah satu akun kuliner di Surabaya dengan *followers* (pengikut) terbanyak dan merupakan akun kuliner terbaru jika dibandingkan dengan akun Instagram kuliner surabaya lainnya. Jumlah *followers* per tanggal 2 Februari 2020 yaitu sebanyak 385 ribu *followers* dengan postingan foto serta video yaitu sebanyak 7.493 dan terus bertambah setiap harinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram @surabaya_foodies rutin mengunggah foto atau video yang direkam sendiri maupun me-*repost*f foto atau video dari *food blogger* atau *foodies* lainnya yang berisikan kuliner-kuliner pinggir jalan atau kaki lima yang harganya relatif murah hingga kuliner dengan harga mahal. Untuk menjalin kerja sama dengan @surabaya_foodies dapat menghubungi *contact person* yang tertera di bio instagram @surabaya_foodies, yaitu melalui WhatsApp (087777788538), atau melalui LINE@ (@surabaya_foodies) atau menghubungi langsung ke Gmail (surabayafoodies2016@gmail.com) yang mana akan terhubung langsung dengan pemilik akun @surabaya_foodies yaitu Melisa Oktavia.

Gambar 3. Akun Instagram @surabaya_foodies



Sumber: Instagram

Akun instagram @surabaya_foodies dikelola oleh Melisa Oktavia dan juga teman atau rekannya yang membantu dalam pengambilan video. Dalam @surabaya_foodies Melisa berperan sebagai *endorser* atau orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan atau me-*review* makanan atau minuman ketika ada kuliner yang melakukan *endorsement*.

Gambar 4. Akun Instagram *Endorser* (Melisa Oktavia)

Sumber: Instagram

Melisa Oktavia memiliki akun Instagram pribadi bernama @melisa_oktavia, walaupun begitu Melisa Oktavia melakukan *endorsement* atau promosi berbayar di akun instagram @surabaya_foodies. Akun instagram @surabaya_foodies merupakan salah satu akun kuliner daerah Surabaya yang dipandang dapat berpengaruh dalam mempromosikan kuliner-kuliner karena memiliki *followers* yang terbilang banyak dibandingkan dengan *food blogger* lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Profil Kuliner (Informan)

1. Jagung Nyumi

Gambar 5. Akun Instagram @Jagungnyumi

Sumber: Instagram

Jagung Nyumi merupakan salah satu bisnis makanan berbahan dasar jagung yang berada di Surabaya yang dibangun oleh sepasang suami istri yang bernama Galuh Sukma dan Anda Harimas. Jagung Nyumi dibuat pada tahun 2016 tepatnya pada Bulan Desember. Bisnis kuliner ini berawal dari kegemaran istri membuat jagung susu keju dan yang pada saat itu sang suami sedang tidak ada pekerjaan karena telah *resign* dari kerjaanya. Lalu untuk mengisi kekosongan agar tidak menganggur dan tetap mendapatkan penghasilan, keduanya berinisiatif untuk membuat usaha jagung, namun untuk memiliki nilai jual lebih harus mempunyai inovasi baru agar berbeda dengan penjual jagung lainnya. Maka dibuatlah percobaan mencampurkan jagung susu keju dengan mozzarella yang mana mozarella sedang *booming* pada saat itu dan ternyata hasilnya enak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Awal mula berjualan Jagung Nyumi hanya dipasarkan melalui online seperti cerita di WhatsApp kepada teman-teman kerja sang suami, namun tidak terlalu jalan sehingga sang istri bertekad untuk membuka lapak. Akhirnya pada tahun 2017 dibukalah lapak Jagung Nyumi. Awalnya Jagung Nyumi membuka lapak di depan Alfamidi di perempatan di Jl. Gayungsari lalu sudah pindah ke Jalan Gayungsari Timur Block MG0-01 No. 01, Gayung Sari , Gayungan, Menanggal (teras Wasabi). Jagung Nyumi buka setiap senin – sabtu pada jam 16.00-20.30 atau habis.

Jagung Nyumi memiliki 2 varian rasa yaitu *butter corn mozzarella* atau *non mozzarella* dan *banana sweet corn mozzarella*. Harganya pun berbeda-beda tergantung varian serta ukuran cup yang diinginkan. Harganya cukup terjangkau yaitu mulai dari 9.000 hingga 21.000 yang paling mahal. Untuk saat ini Jagung Nyumi belum membuka cabang maupun *francise* walaupun peminat Jagung Nyumi sangat banyak. Jagung Nyumi bisa didapatkan melalui Go-Shop aplikasi Gojek dan bisa datang untuk membeli langsung di lapak Jagung Nyumi yang berada di Gayungsari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pandan Asli

Gambar 6. Akun Instagram @pandanasli

Sumber: Instagram

Pandan Asli adalah bisnis kuliner yang menjual makanan berupa kue tradisional berbahan pandan. Pandan Asli didirikan oleh Ibu Chrise Hidayat pada tahun 2017. Bisnis ini dimulai pada tahun 2017 dimana Ibu Chrise sebenarnya telah mendapatkan resep kue dari neneknya sejak 10 tahun lalu namun tidak diperdagangkan, namun ketika sedang memerlukan penghasilan Ibu Chrise akhirnya membuat dan menjual kue-kue tradisional ini sampai dengan sekarang.

Macam-macam kue yang dijual oleh Pandan Asli yaitu kue ijo, lumpur surga, dan kue pulut. Hanya kue ijo yang diproduksi massal setiap harinya oleh pemilik dan akan dititipkan ke toko-toko sedangkan lumpur surga dan kue pulut harus memesan terlebih dahulu dan akan dibuatkan setelahnya. Pandan Asli memproduksi kue ijo kurang lebih 2000 pcs setiap harinya sedangkan lumpur surga dan kue pulut tergantung pesanan. Pandan Asli tidak memiliki toko sendiri sehingga produk yang mereka jual

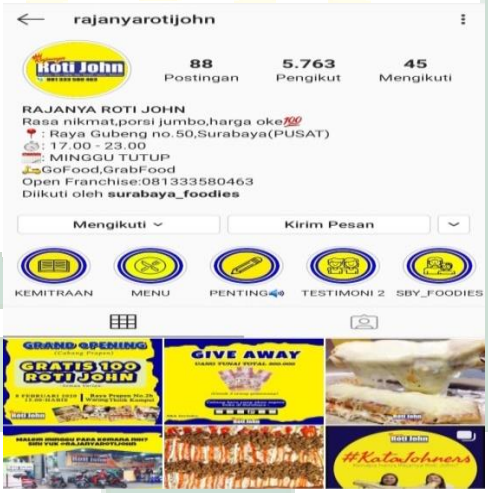
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dititipkan di kurang lebih 80 toko yang ada di Surabaya yaitu seperti di Chicco, Bilka, Papaya, Bonnet, Depot Bu Rudy, RS Premier, dan lain sebagainya dan rumah produksi Pandan Asli sendiri berada di Surabaya Timur.

Harga-harga kuenya pun cukup terjangkau yaitu mulai dari harga tujuh ribu lima ratus sampai dengan yang paling mahal tiga puluh ribu. Selain menjual kue-kue secara offline, Pandan Asli juga menjual atau menerima pesanan melalui online yang akan terhubung dengan WhatsApp pemilik dari Pandan Aslinya sendiri.

3. Rajanya Roti John

Gambar 7. Akun Instagram @rajanyarotijohn



Sumber: Instagram

Rajanya Roti John merupakan bisnis kuliner di Surabaya yang menjual roti john. Roti john adalah roti lapis dengan isian telur dadar. Roti john merupakan masakan Melayu di Singapura yang sering dimasak pada masa kolonial Inggris sebelum akhirnya populer diseluruh wilayah Melayu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Malaysia. Roti john pertama kali ada di Indonesia yaitu didaerah Surabaya yang dibuat oleh Roti John Surabaya. Rajanya Roti John sendiri didirikan pada tahun 2018 oleh Putri Agus Suyanto bersama dengan temannya. Pada saat itu Kak Putri dan temannya sedang jalan-jalan di Bali dan mencoba roti john dan semenjak saat itu berpikir untuk membuka bisnis roti john di Surabaya.

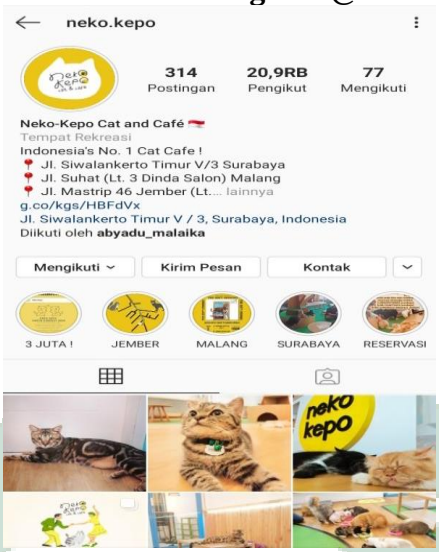
Rajanya Roti John didirikan pada akhir tahun 2018 yang bertempatkan di Raya Gubeng No. 50 di samping Hotel Santika yang buka setiap hari senin-sabtu pada jam 17.00-23.00 WIB. Ada 4 varian rasa dan 2 ukuran yang ditawarkan oleh Rajanya Roti John ini yaitu seperti varian daging (*beef*), sosis, *choco lava cheese* dan *cream cheese oreo* dengan ukuran panjang dan pendek, lalu varian yang paling banyak peminatnya ialah varian daging (*beef*). Harganya pun cukup terjangkau, untuk varian asin (daging dan sosis) dihargai 38 ribu untuk ukuran roti yang panjang dan 20 ribu untuk ukuran roti yang pendek, sedangkan untuk varian yang manis (*choco lava cheese* dan *cream cheese oreo*) dihargai 36 ribu untuk ukuran roti yang panjang dan 18 ribu untuk ukuran roti yang pendek.

Rajanya Roti John dapat dibeli melalui offline maupun online. Offline yang berarti datang sendiri ke lapak Rajanya Roti John dan online tersedia di Grabfood dan Gofood. Pemilik Rajanya Roti John juga membuka *franchise* jika ingin membuka usaha roti john juga dengan menghubungi *contact person* melalui WhatsApp (081333580463) yang akan terhubung langsung dengan pemilik Rajanya Roti John sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Neko.Kepo

Gambar 8. Akun Instagram @neko.kepo



Sumber: Instagram

Neko Kepo merupakan salah satu *café* unik yang berada di Surabaya, yang didalam *café* tersebut sengaja dihadirkan banyak kucing untuk bermain bersama para pengunjung atau pelanggan. Neko adalah bahasa jepang yang berarti kucing dan kepo yang berarti dalam bahasa inggris *Knowing Every Particular Object* dan disingkat menjadi kepo yang artinya ingin tau dalam segala hal dan jika digabungkan menjadi kucing yang memiliki rasa ingin tau kepada para pengunjung sehingga mau bermain dengan pengunjung. Neko Kepo didirikan oleh Ikbar Haskara, yang merupakan orang asal Malang. Neko Kepo awalnya didirikan di Malang pada tanggal 17 Agustus 2018 dan karena banyaknya orang-orang Surabaya yang main ke Malang untuk mampir ke *café* kucing ini, maka mas Ikbar akhirnya merencanakan untuk membuka cabang di Surabaya dan Neko Kepo sekarang juga telah membuka cabang di Jember pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhir tahun 2019, sehingga *café* Neko Kepo sudah memiliki 3 cabang untuk saat ini.

Neko Kepo cabang Surabaya dibuka pada bulan Juli 2019 yang beralamat di Jalan Siwalankerto Timur V/3 dan buka setiap hari pada jam 10.00 – 21.00. *Café* Neko Kepo menjual berbagai macam makanan serta minuman seperti *café* umum lainnya serta juga menjual makanan kucing untuk diberikan kepada kucing-kucing yang ada disana. Untuk bisa masuk ke *café* kucing ini ada biaya masuknya yaitu sebesar 20 ribu per orang untuk *weekday* dan 25 ribu per orang untuk *weekend*, namun pemilik terkadang melakukan promo yaitu dengan menggratiskan biaya masuk. Jika ingin menghubungi pemilik *café* Neko Kepo dapat melalui DM (*direct message*) instagram @neko.kepo untuk membuat janji bertemu.

5. Donat Mungil Malang

Gambar 9. Akun Instagram @donatmungilmalang

Sumber: Instagram

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Donat Mungil Malang merupakan bisnis donat yang berada di Malang dan Surabaya. Didirikan oleh Ibu Putri Priyanti dan Pak Udin pada bulan Februari 2015. Donat mungil didirikan setelah Bu Putri *resign* dari kerjaan dan menjadi Ibu Rumah Tangga (IRT). Setelah *resign* Ibu Putri dan Pak Udin yang mempunyai kesukaan terhadap donat akhirnya memutuskan untuk memulai bisnis donat mungil ini. Awalnya donat mungil ini hanya ada di Malang, lalu untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan akhirnya Ibu Putri membuka cabang di Surabaya yang berada di Jl. Jambangan Kebon Agung II No. 29 dan untuk rumah produksinya pun berada di Malang dan Surabaya.

Di donat mungil ini menawarkan bermacam-macam varian rasa dan bentuk. Varian donat yang bisa dipesan yaitu seperti donat salju dengan berbagai *filling* (coklat, vanila, blueberry, dan stroberi), donat karakter, dan donat huruf yang akan dibuat sesuai dengan pesanan pelangan yang cocok dijadikan sebagai suvenir atau jajanan untuk pesta ulang tahun anak-anak dan juga sebagai kue untuk ulang tahun dengan *custom* gambar karakter dan tulisan diatas donatnya. Harganya pun terjangkau, untuk donat salju dihargai 20 ribu per 10 biji, untuk donat karakter dihargai 48 ribu per 20 biji dan donat huruf dihargai 7 ribu per bijinya. Untuk melakukan pemesanan dapat menghubungi nomor WhatsApp yang tertera pada bio Instagram @donatmungilmalang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Data Penelitian

1. Praktek Strategi Promosi @surabaya_foodies

Promosi adalah sebuah kegiatan tentang memperkenalkan suatu produk kepada orang banyak yang bertujuan agar orang-orang tertarik sehingga terdorong untuk membeli produk tersebut. Di jaman yang serba digital ini, banyak pekerjaan-pekerjaan baru muncul dan tanpa disadari dapat menghasilkan banyak uang. Contohnya dengan adanya instagram muncul sebuah pekerjaan yaitu *endorsement* yang mana pemilik instagram akan melakukan promosi atas sebuah produk di instagram pribadi mereka yang tentunya memiliki banyak *followers*, bahkan banyak juga artis-artis yang melakukan promosi lewat instagram pribadinya yang tentunya tarif *endorsement* lewat artis akan sangat mahal.

Dalam praktek promosinya, akun instagram @surabaya_foodies menerima *endorsement* berupa:

a. Produk online atau produk rumahan (makanan dan minuman)
b. Tempat makan (resto, café dan kaki lima)
c. *Event* atau bazar
d. *Campaign* (Gojek atau Go food serta brand-brand besar lainnya)

Dan adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh @surabaya_foodies:

a. *Invitation* atau undangan ialah pemilik usaha atau yang melakukan *endorsement* mengajak untuk datang ke tempat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jualan atau lapaknya langsung untuk me-*review* tempat dan makanannya langsung disana. Jenis promosi *invitation* ini merupakan jenis promosi yang harganya paling mahal dibandingkan dengan promosi yang lain.

b. *Endorse* maksudnya ialah mengirimkan makanan atau produk ke alamat pemilik @surabaya_foodies yang nantinya akan difoto ataupun di *review* oleh *endorser*

c. *Paid Promote* (PP) ialah *endorser* melakukan promosi dengan hanya memposting foto produk dan *caption* yang telah diberikan oleh pemilik usaha dan *endorser* akan mempostingnya di instagram.

Untuk melakukan *endorse* di akun Instagram @surabaya_foodies, pihak @surabaya_foodies mematok harga sebagai berikut:

Tabel 3. Tarif *endorse* @surabaya_foodies (Bulan November 2019)

No	Jenis Promosi	Tarif
1	Paid Promote (PP)	Rp 450.000 s/d Rp 1.000.000 lebih*
2	*Endorsement*	
3	Invitation	

* : tarif disesuaikan dengan jenis promosi. Jenis promosi diurutkan sesuai dengan tarif terendah (no.1) ke tarif tertinggi (no.3)

Harga diatas akan disesuaikan dengan *campaign* masing-masing *brand* atau pelaku usaha. Online shop makanan kecil atau pelaku usaha yang baru merintis biasanya akan dikenakan biaya yang rendah namun untuk *brand-brand* besar yang sudah terkenal akan dikenakan biaya yang tinggi karena biasanya *brand-brand* besar memiliki permintaan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

request tertentu, jadi tarif *endorse* tergantung pada jenis usahanya serta jenis promosi yang ingin digunakan. Tarif *endorse* juga dapat berubah-ubah sesuai dengan jumlah *followers* @surabaya_foodies, jika *followers* bertambah banyak kemungkinan besar tarif juga akan naik.

Setiap hari akun instagram @surabaya_foodies rutin meng-*upload* foto atau video seputar kuliner, berikut salah satu contoh postingan @surabaya_foodies dalam sehari:

Gambar 10. postingan @surabaya_foodies pada tanggal 28 November 2019

Sumber: Instagram

Gambar diatas menampilkan postingan @surabaya_foodies pada tanggal 28 November 2019 yang berjumlah 7 postingan. @surabaya_foodies komitmen untuk meng-*upload* sebanyak 6 sampai 9 postingan perharinya, yang terdiri atas postingan non-berbayar dan berbayar. Postingan non-bebayar ialah postingan yang berisikan konten kuliner namun pihak @surabaya_foodies tidak dibayar atas postingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, biasanya postingan non-berbayar digunakan untuk membantu mempromosikan pedagang-pedagang kaki lima atau pedagang yang sepi dan butuh ditolong (dipromosikan) agar banyak orang mengetahui sehingga berniat membeli dagangan tersebut dan juga untuk meningkatkan *followers* dari akun @surabaya_foodies sendiri karena semakin banyak postingan dan makin banyak konten yang di unggah maka semakin banyak orang yang tertarik dan akhirnya mengikuti akun instagram @surabaya_foodies yang berharap akan terus mendapatkan informasi-informasi kuliner surabaya ter-*update*.

Selain konsisten dalam meng-*upload* foto atau video, pihak @surabaya_foodies juga menerapkan untuk selalu melakukan *smart review* atau memberikan ulasan dengan cerdas yaitu dengan memberikan *honest review*, tidak dilebih-lebihkan, serta jika makanan tersebut dianggap tidak enak maka akan disebutkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh kuliner tersebut misalnya kuliner tersebut sedang mengadakan promo atau sedang mengeluarkan produk terbaru, karena sebenarnya enak atau tidak sebuah kuliner (makanan & minuman) itu tergantung selera dan selera dari masing-masing orang berbeda-beda.

Pihak @surabaya_foodies juga tidak melebih-lebihkan ketika me-*review* sebuah makanan, hal ini dimaksudkan untuk tidak membohongi pada *followers* atau viewers ketika mencoba makanan tersebut, sehingga mereka tidak “kapok” untuk selalu mencoba makanan dan minuman yang di *review* dan dipromosikan di akun @surabaya_foodies. Dengan begitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan menguntungkan 2 pihak, *followers* yang mencoba makanan tersebut tidak tertipu serta pemilik usaha yang mengalami peningkatan penjualan karena banyak *followers* dari @surabaya_foodies yang membeli.

Berikut merupakan contoh *smart review* dan *honest review* pada postingan @surabaya_foodies :

Gambar 11. Contoh *caption smart review* dan *honest review*

Sumber: Instagram

Pada gambar (*caption*) diatas sangat terlihat perbedaannya. Pada caption @jagungnyumi terlihat @surabaya_foodies dengan jujur mengatakan (*honest review*) bahwa jasuke yang dijual oleh @jagungnyumi memang enak dan memberitahukan kelebihan yang dimiliki oleh @jagungnyumi, sedangkan pada caption @ayamkeprabonexp.krampung terlihat @surabaya_foodies hanya menuliskan informasi terbaru mengenai pembukaan cabang ke 58 dan juga tentang promonya dimana @surabaya_foodies menerapkan *smart review* dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh @ayamkeprabonexp.krampung.

Selain 2 hal yang telah dibahas diatas, akun instagram @surabaya_foodies juga selalu menggunakan *caption* yang menarik dan memberikan informasi tentang kuliner tersebut dengan sangat detail serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *hashtag* (#) pada setiap postingannya. *Hashtag* (#) berguna untuk mempermudah orang-orang yang sedang mencari sebuah postingan tertentu contohnya seperti #kulinersurabaya dan lain-lain

2. Efek yang Didapat Kuliner Setelah Melakukan *Endorsement*

a. Jagung Nyumi

Gambar 12. Produk jagung nyumi yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies

Sumber: Instagram

Jagung Nyumi merupakan salah satu kuliner yang termasuk sering menggunakan jasa *endorsement* di @surabaya_foodies. Jagung Nyumi telah melakukan kerja sama bisnis dengan @surabaya_foodies semenjak 2018 yang masih berlanjut hingga sekarang. Jagung Nyumi menggunakan jasa *invitation* dengan mengundang *endorser* datang ke tempat jualan/ lapak Jagung Nyumi untuk foto dan me-*review* secara langsung Jagung Nyumi. Jagung Nyumi mengeluarkan uang sebesar 700 s/d 900 ribu untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 kali *endorsement* dan jagung nyumi mendapatkan 1 video berupa video *review* produk dari jagung nyumi dan akan di-*upload* ke *feed* instagram @surabaya_foodies.

Pihak Jagung Nyumi mengatakan bahwa setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies selalu mendapatkan *feedback* yang baik. Diketahui sebelum melakukan *endorsement* volume penjualan perharinya Jagung Nyumi yaitu sebanyak 170 cup per harinya dan setelah melakukan *endorsement* mengalami peningkatan hingga 230-250 cup per harinya dan pendapatan labanya pun ikut naik, sebelum melakukan *endorsement* biasanya mendapatkan 2,5-2,7 juta per harinya setelah *endorsement* naik menjadi 3-4 juta per harinya. Jika digambarkan dalam bentuk persentase Jagung Nyumi mengatakan setelah melakukan *endorsement* mengalami peningkatan penjualan sebesar kurang dari 50% tetapi menurut Jagung Nyumi itu merupakan peningkatan yang signifikan, karena pihak Jagung Nyumi juga pernah melakukan *endorse* dengan *foodies* lainnya tapi tidak ada efek yang signifikan. Jagung Nyumi juga mengatakan alasan menggunakan jasa *endorse* di @surabaya_foodies ialah bahwa :

> "karena @surabaya_foodies itu *food blogger* menjanjikan setelah @kokobuncit".[53]

Alasannya yaitu karena dianggap lebih efisien dan juga efektif. Efisien maksudnya tarifnya lebih rendah dibanding @kokobuncit dan

[53] Anda Harimas, *wawancara*, 5 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif karena juga mendapatkan *feedback* baik. *Endorsement* di @surabaya_foodies juga termasuk langkah untuk mengingatkan, seperti salah satu fungsi dari sebuah iklan yaitu untuk mengingatkan ke konsumen agar tidak lupa dengan produk yang dijual oleh Jagung nyumi.

b. Pandan Asli

Gambar 13. Produk pandan asli yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies

Sumber: Instagram

Pandan Asli merupakan salah satu kuliner yang pernah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies tepatnya yaitu 2 kali, pada tahun 2018 dan tahun 2019. Pandan Asli menggunakan jasa *endorsement* dengan mengirimkan makanan yang harus di foto kemudian di-*upload* ke *feed* dan di *review*. Tarif yang dikenakan untuk 1 kali *endorse* yaitu seharga 750 ribu, dengan tarif 750 ribu pandan asli mendapat 2 kali post berupa foto di *feed* @surabaya_foodies serta di *review* melalui *instastories*. Setelah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan *endorse* lewat @surabaya_foodies, Pemilik Pandan Asli mengatakan bahwa :

> "setelah promosi lewat @surabaya_foodies peningkatannya sangat banyak, banyak sekali, modal saya kembali dalam 1 hari"[54]

Diketahui setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies banyak orderan masuk melalui online yang terjadi selama seminggu setelah iklan dipasang. Dari labanya pun terjadi peningkatan setelah melakukan *endorsement* yaitu naik sebanyak 30-50% dari sebelum melakukan *endorsement*. Yang mana dapat dikatakan bahwa setelah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies Pandan Asli mengalami peningkatan penjualan, dari volume penjualan dan laba yang didapat semuanya mengalami kenaikan dan juga modal awal yang dikeluarkan untuk *endorsement* sebesar 750 ribu dapat kembali dalam 1 hari. Yang mana dalam wawancara Ibu Chrise mengatakan bahwa :

> "jadi efeknya @surabaya_foodies itu bisa sampai seminggu, jadi sejak pasang iklan langsung balik modal, hari ke 2, ke 3 dan seterusnya masih ada yang order, efeknya (promosi lewat @surabaya_foodies) bener-bener oke"[55]

[54] Chrise Hidayat, *wawancara*, 6 Februari 2020
[55] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Rajanya Roti John

Gambar 14. Produk Rajanya roti john yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies

Sumber: Instagram

Rajanya Roti John merupakan kuliner yang melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies. Diketahui bahwa Rajanya Roti John mulai melakukan kerja sama sejak bulan Oktober 2019 dan masih berlanjut sampai sekarang. Rajanya Roti John mengeluarkan biaya untuk *endorsement* sebesar 2-3 juta untuk 10 kali postingan di Instagram, 10 kali posting ini dilakukan secara bertahap. Rajanya Roti John menggunakan jenis *endorsement* yaitu *invitation* atau mengundang *endorser* untuk makan dan *review* langsung ditempat.

Pemilik Rajanya Roti John mengatakan bahwa setiap kali @surabaya_foodies memposting tentang Rajanya Roti John, Rajanya Roti John selalu mendapatkan *feedback* yang sangat baik, pemiliknya mengatakan bahwa:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "ada kenaikan pasti, mulai dari *followers* terus tingkat pembelian naik banget, misalkan hari ini diposting jam 4 sore, ntar pasti jam 6, jam 7 pasti membludak (orderan) dari Gofood maupun dari offline juga".[56]

Diketahui terjadi peningkatan dalam penjualannya, sebelum melakukan *endorsement* Rajanya Roti John dapat menjual sebanyak 60-70 roti tiap harinya dan setelah *endorsement* meningkat menjadi 110-130 roti tiap harinya. Pendapatan labanya pun meningkat dari 2,7 juta per hari menjadi 4,5 juta per harinya. Jika dalam bentuk persentase kenaikan yang dirasakan oleh Rajanya Roti John yaitu sebesar kurang lebih 60% serta efek yang dirasakan setelah melakukan *endorsement* bisa mencapai 1-2 minggu lamanya. Rajanya Roti John diketahui juga sering menggunakan jasa *endorsement* pada instagram *foodies-foodies* lainnya seperti @kokobuncit, @sinyokuliner, dan @aslisuroboyo. Ketika ditanya alasan mengapa melakukan *endorse* di @surabaya_foodies, kak putri atau pemilik Rajanya Roti John mengatakan bahwa:

> "karena dilihat, food blogger di Surabaya yang lagi berpengaruh saat ini kan @surabaya_foodies dan juga kebanyakan orang-orang sekarang, cari makanannya itu pasti lewat instagram"[57]

[56] Putri Agus Suyanto, *wawancara*, 10 Februari 2020
[57] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Neko Kepo

Gambar 15. Café Neko Kepo yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies

Sumber: Instagram

Neko Kepo merupakan salah satu *café* yang mempromosikan *café*-nya lewat banyak media, karena *café* Neko Kepo memiliki keunikan tersendiri sehingga banyak media yang datang untuk meliput café tersebut contohnya seperti Jawa Pos dan Kompas. Namun tidak melalui media cetak saja, *Café* Neko Kepo juga melakukan promosi lewat foodies atau instagram – instagram yang memiliki banyak followers seperti @aslisuroboyo, café Neko.Kepo juga melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies pada bulan September 2019 dan masih sampai saat ini. Biaya yang dikeluarkan pemilik Neko Kepo untuk melakukan promosi ialah sebesar 600 ribu dengan menggunakan jenis promosi *paid promote* dengan memberikan foto atau materi langsung ke @surabaya_foodies kemudian akan di *upload* oleh @surabaya_foodies, Pemilik *café* Neko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepo mengatakan alasan melakukan promosi lewat @surabaya_foodies yaitu karena:

> "….Cuma kalau mau lebih *impactfull* itu memang @surabaya_foodies, @aslisuroboyo, @kokobuncit itu sebenarnya lebih *impactfull*, lebih besarlah, langsung rame gitu"[58]

Pemilik Neko Kepo mengatakan bahwa setelah melakukan promosi lewat @surabaya_foodies sangat terlihat adanya peningkatan, seperti yang dikatakannya dalam wawancara bahwa:

> "ada, keliatan dari angka *followers*, kunjungan instagram, biasanya kalau *followers* sama kunjungan instagramnya naik itu berbanding lurus sama *traffic* di café"

Terlihat terjadi kenaikan pada jumlah *followers* instagram Neko.Kepo serta meningkatnya kunjungan atau *traffic* di café. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa @surabaya_foodies berhasil melakukan promosi sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung di café Neko.Kepo. Walaupun menurut pemilik Neko.Kepo @surabaya_foodies bukan foodies yang paling berpengaruh di Surabaya, namun dirasa efek yang diberikan setara dengan harga yang dikeluarkan.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh pemilik Neko.Kepo yaitu:

> "sebenarnya @surabaya_foodies bukan yang paling impactfull di Surabaya tapi karena dia relatif (tarifnya), kalau menurut aku (pemilik Neko Kepo) untuk di Surabaya harga segitu masih normal ya, gak semahal @aslisuroboyo misalkan, jadi masih worth lah, worth banget, sehari gitu balik (modal), untuk Neko Kepo sih gak sampai sehari itu udah balik modal"

[58] Ikbar Haskara, *wawancara*, 11 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Donat Mungil Malang

Gambar 16. Produk Donat Mungil yang dipromosikan lewat @surabaya_foodies

Sumber: Instagram

Donat Mungil Malang mempunyai cabang lain di Surabaya. Pihak donat mungil melakukan promosi lewat @surabaya_foodies hanya sekali pada bulan November 2019. Donat mungil mengeluarkan biaya sebesar 800 ribu untuk melakukan *endorsement*, donat mungil menggunakan jenis promosi *endorse* yaitu dengan mengirimkan makanan kemudian di *review* dan di foto oleh @surabaya_foodies dan di *upload* ke *feed* instagram @surabaya_foodies.

Setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies, pihak donat mungil tidak mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Pihak donat mungil mengatakan bahwa terjadi peningkatan *chat* masuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 100% selama 3-4 hari setelah postingan di *upload* dan setelah itu normal kembali. Dan untuk peningkatan penjualannya sendiri tidak sampai 10%, yang mana berarti orang-orang hanya *chat* atau bertanya-tanya namun pada akhirnya tidak jadi membeli. Setelah merasa tidak mendapatkan *feedback* positif dari @surabaya_foodies, pihak donat mungil tidak pernah memakai jasa atau menggunakan jasa *endorsement* @surabaya_foodies lagi dan akan melakukan *endorsement* di akun lain yang dirasa berpengaruh saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pelaksanaan Strategi Promosi @surabaya_foodies

Strategi promosi merupakan suatu rencana yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi dalam menginformasikan produk kepada konsumen agar produk tersebut diketahui oleh banyak orang sehingga orang lain tertarik dan mau membeli produk yang dipromosikan. Penting untuk memiliki strategi dalam promosi agar memiliki nilai tambah tersendiri atau keunggulan bagi organisasi. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh *foodies* yang memiliki instagram dengan banyak *followers* dalam melakukan *endorsement*. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo yang mengemukakan terdapat 4C *(context, communication, collaboration,* dan *connection)* dalam penggunaan media sosial yang diterapkan oleh @surabaya_foodies dalam akun instagramnya yaitu sebagai berikut:

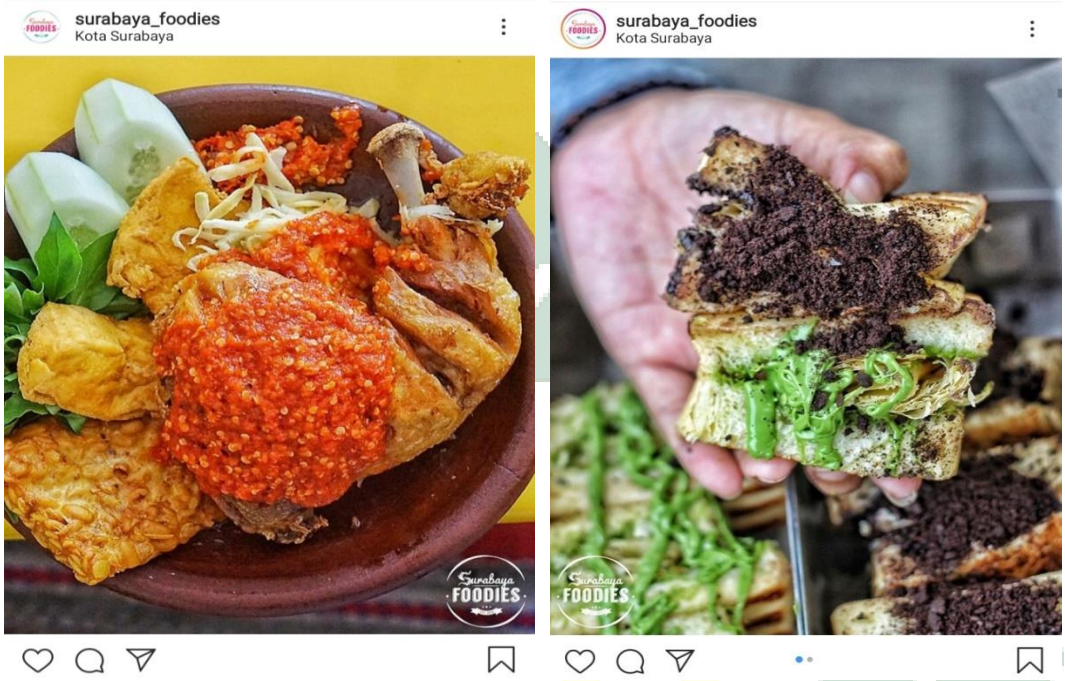
a. *Context* (konteks)

   Konteks merupakan bagaimana cara membuat pesan atau informasi menjadi menarik. Dalam strategi promosinya @surabaya_foodies dapat menyampaikan informasi menjadi menarik yaitu dengan memerhatikan kualitas serta estetik foto atau video pada setiap postingannya. Hal ini terbukti dengan foto-foto dalam instagram @surabaya_foodies yang sangat jelas dan enak dipandang. Foto yang ditampilkan sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggugah selera dan tak jarang banyak orang yang ingin mencoba dan membeli produk atau kuliner yang dipromosikan.

Gambar 17. foto kuliner yang di *upload* @surabaya_foodies



Sumber: Instagram

Selain itu, @surabaya_foodies juga selalu menggunakan *caption* yang menarik dan menginformasikan kuliner dengan detail sehingga hal tersebut tentunya dapat membantu orang-orang ataupun *followers* untuk mengetahui hal-hal penting seperti alamat kuliner tersebut, jam operasionalnya, *range* harga hingga nomer telepon pemilik kuliner. Berikut merupakan salah satu contoh *caption* yang dibuat oleh @surabaya_foodies dalam postingannya.

Gambar 18. *Caption* pada salah satu postingan di @surabaya_foodies

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Instagram

Dari Gambar 18 dapat dilihat bahwa *caption* yang dibuat oleh @surabaya_foodies cukup menarik untuk dibaca dan selalu memberikan informasi dengan lengkap dan detail. Maka dari itu, mencantumkan informasi tentang kuliner yang dipromosikan dengan lengkap sangat penting agar para *followers* yang ingin mencoba kuliner tersebut.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi ialah bagaimana menyalurkan pesan atau informasi dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa pesan tersampaikan dengan baik. Salah satu bentuk komunikasi yang diterapkan dalam strategi @surabaya_foodies yaitu dengan menerapkan *smart review* dan *honest review* ketika sedang me-*review* kuliner. *Smart review* artinya mengulas secara cerdas. Ketika membuat video *review* makanan, *endorser* (Melisa Oktavia) akan mengulas makanan tersebut dengan cerdas, jika dirasa enak maka ia akan mengatakan bahwa makanan tersebut memang enak dan memberikan rekomendasi agar *followers*nya untuk ikut mencoba, namun jika dirasa dirasa kurang enak atau tidak sesuai dengan lidah maka ia akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

me-*review* tanpa melebih-lebihkan dan lebih menonjolkan tentang kelebihan yang dimiliki oleh kuliner tersebut.

Ini sesuai dengan tanggapan salah satu pemilik usaha yang telah melakukan *endorse* dengan @surabaya_foodies yaitu Rajanya Roti John, pemilik Rajanya Roti John mengatakan bahwa:

"…kalau dia itu kayak jujur gitu loh, jadi misalkan dia gak seberapa suka, dia juga tulis di*caption* gak terlalu yang gimana-gimana kata-katanya, jadi sesuai seporsinya aja."[59]

@surabaya_fodies menerapkan *smart review* dalam setiap *review* nya bukan tanpa alasan, @surabaya_foodies ingin menghilangkan cap "karena dibayar" yang dinilai buruk oleh banyak orang sebab tak jarang banyak *endorser* lain yang selalu melebih-lebihkan apa yang di *review*-nya, serta banyak orang beranggapan bahwa semua kuliner yang melakukan *endorsement* dengan mereka dikatakan enak. Maka dari itu @surabaya_foodies tidak ingin menipu para *followers*-nya dengan melebih-lebihkan *review*-nya.

Penting untuk menjaga kepercayaan *followers*, karena ini akan berdampak baik untuk jangka panjang. Ketika *followers* mempercayai apa yang di *review* oleh @surabaya_foodies maka akan semakin baik dampaknya untuk pemilik bisnis yang melakukan *endorsement* karena setiap @surabaya_foodies me-*review* makanan pasti *followers* akan selalu ingin mencoba, berminat sehingga melakukan keputusan pembelian dan

[59] Putri Agus Suyanto, *wawancara*, 10 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentunya itu merupakan hal baik untuk peningkatan penjualan kuliner tersebut.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi adalah bagaimana cara kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Interaksi yang dilakukan @surabaya_foodies dengan followersnya terjalin dengan baik yaitu seperti pemilik akun instagram @surabaya_foodies atau admin seringkali membalas komentar pada postingannya, dengan begitu *followers* akan dengan senang hati untuk selalu memberikan komentar disetiap postingan pada @surabaya_foodies karena terkadang direspon oleh admin @surabaya_foodies. Berikut contoh komentar *followers* yang dibalas oleh admin @surabaya_foodies:

Gambar 19. Komentar *Followers*

Sumber: Instagram

Terlihat bahwa admin @surabaya_foodies membalas komentar *followers*-nya dengan baik dan terkesan ramah.

d. *Connection* (Koneksi)

Koneksi yaitu bagaimana cara memelihara sebuah hubungan yang sudah terbina, hal ini Dalam strateginya @surabaya_foodies juga menerapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

connection (koneksi) dengan para *followers*-nya yaitu dengan rutin *upload* foto atau video setiap harinya. Dengan rutin meng-*upload* foto atau video dapat membuat *followers* mendapatkan informasi tentang kuliner terkini atau *up to date* sehingga tidak ketinggalan informasi khususnya untuk masalah per kulineran. Dari hasil wawancara @surabaya_foodies mengatakan konsisten untuk meng-*upload* 6 sampai 9 foto atau video. Hal tersebut berguna untuk tetap memiliki hubungan keberlanjutan dengan *followers*nya serta sebagai jangka pendek agar *followers* terus bertambah setiap harinya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo yang meneliti tentang promosi menggunakan *food blogger* yang menggunakan teori Heuer 4C (*context, communication, collaboration, connection*) dalam menggunakan media sosial yang menemukan bahwa promosi menggunakan *food blogger* pada media sosial instagram berada dalam kategori baik yaitu sebesar 72,77% dalam memengaruhi minat konsumen.

Berikut merupakan hasil penelitian menurut teori Heuer 4C:

a. *Context* : pesan atau informasi yang disampaikan oleh akun food blogger jelas, konten yang ditampilkan *food blogger* dalan media sosial menarik, dan responden mengakui bahwa konten yang disampaikan mengikuti tren.
b. *Communication* : akun *food blogger* dalam menyampaikan informasi dengan jelas, informasi yang disampaikan *up to date*, dan dapat memenuhi kebutuhan responden atas informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Collaboration* : interaksi dengan konsumen atau *followers* berjalan dengan baik, responden merasakan manfaat dari akun *food blogger*

d. *Connection* : koneksi dengan konsumen berjalan dengan baik serta responden akan merekomendasikan akun *food blogger* tersebut kepada orang lain.

Maka dengan melihat adanya kesamaan antara teori dengan pelaksaan promosi yang dilakukan oleh @surabaya_foodies, maka dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan sudah benar dengan memerhatikan 4C dalam penggunaan media sosial.

B. Efek yang didapatkan Pihak Kuliner Seteleh Melakukan *Endorsement*

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu dengan pemilik usaha yang telah melakukan *endorsement* dengan @surabaya_foodies, dapat diketahui bahwa dari 5 kuliner yang telah melakukan *endorsement* hanya 4 kuliner (Jagung Nyumi, Pandan Asli, Rajanya Roti John, dan Neko Kepo) yang mengalami peningkatan pada penjualannya sedangkan 1 kuliner (Donat Mungil Malang) tidak mengalami peningkatan penjualan.

Sesuai dengan teori mengenai peningkatan volume penjualan yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha yang berkesinambungan dengan hasil dilapangan yang ditemukan bahwa pemilik usaha mengalami peningkatan penjualan yaitu berupa peningkatan pada volume penjualan dan laba yang diperoleh setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies. Dilihat dari indikator mencapai volume penjualan, Jagung Nyumi mengalami peningkatan pada volume penjualan, setelah *endorsement*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjual sebanyak 230-250 cup per harinya yang sebelumnya hanya dapat menjual 170 cup per harinya. Pandan Asli juga mengalami peningkatan pada penjualannya yaitu dengan banyaknya orderan online masuk setelah melakukan *endorsement*. Rajanya roti john juga mengalami peningkatan pada penjualannya, yang pada awalnya menjual 70 roti per hari lalu setelah *endorsement* dapat menjual hingga 110-130 roti per harinya. Serta café Neko Kepo yang mengalami peningkatan pada jumlah pengunjung café nya setelah melakukan promosi lewat @surabaya_foodies.

Lalu dilihat dari indikator mendapatkan laba, pemilik usaha kuliner mengatakan bahwa setelah melakukan *endorsement* di @surabaya-foodies laba yang diperoleh pun ikut meningkat. Jagung Nyumi dapat memperoleh 3 – 4 juta per harinya yang mana sebelumnya hanya mendapatkan 2,7 juta per harinya dan penjualan akan bertambah banyak pada hari libur atau weekend. Pandan asli juga mengalami peningkatan pendapatan laba sebesar 30-50% dari sebelum melakukan *endorsement*, karena banyak orderan online masuk setelah *endorsement* di @surabaya_foodies. Rajanya roti john memperoleh peningkatan laba sebanyak 4,5 juta per harinya yang mana sebelumnya hanya memperoleh 2,7 juta per harinya. Begitu pula dengan café Neko Kepo yang tentunya mengalami peningkatan pada labanya karena jika jumlah pengunjung mengalami peningkatan maka akan berbanding lurus dengan laba yang didapatkan.

Sedangkan mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan seperti membuka cabang baru tidak dialami oleh para pemilik usaha, karena dari hasil wawancara narasumber mengatakan bahwa efek yang dirasakan setelah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

endorsement di @surabaya_foodies dapat dirasakan selama 1 sampai 2 minggu setelah *endorsement*. Namun yang dapat dipastikan bahwa setelah *endorsement* pemilik usaha mendapatkan untung yang lebih dari biasanya sehingga dapat melanjutkan usahanya.

Dengan melihat hasil wawancara yang mana 4 kuliner memperoleh peningkatan penjualan sedangkan 1 kuliner tidak mengalami peningkatan penjualan dapat dilihat bahwa melakukan promosi atau *endorsement* di @surabaya_foodies dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, hal tersebut juga didukung dengan banyaknya kuliner-kuliner yang menggunakan jasa *endorsement* @surabaya_foodies secara berulang-ulang karena merasakan efek positif pada kemajuan usahanya setelah melakukan *endorsement*, mulai dari lebih dikenal oleh banyak orang, peningkatan terhadap jumlah *followers* (bagi kuliner yang memiliki akun instagram) sampai dengan meningkatnya penjualan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari mengenai pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap omzet penjualan didapatkan hasil bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *endorsement* dengan omzet penjualan. Hasil koefisien yang dibandingkan dengan interprestasi koefisien korelasi nilai r terdapat nilai 0,881 yang mana nilai tersebut termasuk dalam tingkat hubungan "sangat kuat". Dengan begitu dapat diketahui bahwa penggunaan *endorsement* pada usaha online shop sangat berguna karena dapat meningkatkan penjualan, terutama pada omzet penjualannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat melalui wawancara dan observasi mengenai strategi promosi @surabaya_foodies terhadap peningkatan penjualan bagi pemilik usaha yang melakukan promosi atau *endorsement* melalui @surabaya_foodies dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang digunakan oleh @surabaya_foodies yang sesuai dengan teori 4C dalam penggunaan media sosial ialah:
    1) *Context* : akun instagram @surabaya_foodies memerhatikan kualitas dan estetik foto atau video yang mereka upload agar followers nyaman ketika melihat postingan @surabaya_foodies dan menggunakan *caption* atau memberikan informasi yang detail mengenai kuliner yang sedang dipromosikan
    2) *Communication* : dalam menyampaikan informasi mengenai kuliner yang sedang dipromosikan atau yang sedang di*review* @surabaya_foodies menerapkan *smart review* dan *honest review* untuk mendapatkan kepercayaan dari *followers*
    3) *Collaboration* : @surabaya_foodies sering kali melakukan interaksi dengan *followers*-nya yaitu berupa membalas komentar pada postingannya, walaupun tidak selalu namun terlihat sering

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kali admin atau pemilik akun instagram @surabaya_foodies membalas komentar *followers*-nya pada postingannya.

4) *Connection* : untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan followersnya, maka akun @surabaya_foodies rutin *upload* 6-9 foto atau video per harinya, hal itu bertujuan agar *followers* selalu mendapat informasi ter-*update* seputar kuliner setiap harinya.

2. Dari 5 narasumber yang diwawancarai, 4 narasumber mengatakan bahwa terjadi peningkatan pada penjualannya sedangkan 1 narasumber mengatakan tidak mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan promosi atau *endorsement* di @surabaya_foodies. Sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Basu Swastha, diketahui dari hasil wawancara dilapangan bahwa terjadi peningkatan pada volume penjualan dan kenaikan laba yang diperoleh oleh 4 usaha kuliner tersebut setelah melakukan *endorsement* di @surabaya_foodies. Walaupun dari 5 narasumber hanya 4 yang mengalami peningkatan penjualan dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh @surabaya_foodies sudah termasuk efektif dan terbukti dapat menarik minat konsumen untuk membeli apa yang ia promosikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis pada pembahasan dan kesimpulan, berikut merupakan saran yang bisa diberikan oleh peneliti:

1. Bagi pemilik usaha kuliner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi pemilik usaha kuliner ataupun usaha lain yang telah melakukan *endorsement* untuk tetap menjaga kualitas pelayanan serta memberikan kualitas produk yang terbaik bagi para konsumennya karena walaupun *endorsement* atau promosi dapat mendatangkan banyak konsumen dan dapat meningkatkan penjualan banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak informan serta mencari informan dari jenis usaha yang berbeda contohnya seperti pemilik usaha minuman, karena keterbatasan dalam penelitian ini yaitu informan hanya berasal dari pemilik usaha makanan dan *café*, serta menggunakan variabel dan objek penelitian yang berbeda agar dapat memperluas pembahasan sehingga tidak hanya membahas pada peningkatan penjualan saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Albi danJohan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sukabumi: CV. Jejak, 2018

Danang, Suntoyo. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS, 2015

Kotler dan Amstrong. *Marketing management, 15th edition.* New Jersey: Pearson Prectice Hall, 2014

Kotler dan Keller. *Marketing Management 15th edition.* Pearson Education Inc, 2016

Mulyadi. *Sistem Informasi Akuntansi.* Jakarta: Salemba Empat, 2016

Nurlailah. *Manajemen Pemasaran.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014

Ratnasari, Ririn Tri. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Cet. 1.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Setyaningrum, Ari, Jusuf udaya dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015

Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE, 2014

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2014

Penelitian/Skripsi/Jurnal:

Adityasari, Novy. "*Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam". Jurnal, Universitas Airlangga, 2015

Ardyanto, Faizal. "Evaluasi Kualitatif Kesiapan Penerapan Sistem Single Sign Out Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

Bramantya, Yan Bayu. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud Volume 5 No.3, 2016

Diyatma, Aris Jatmika. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar". E-Proceeding of Management Vol. 4 No. 1, Universitas Telkom, 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Huda, Ardian Nur. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018”. Jurnal, Universitas Sebelas Maret, 2018

Ismarosa F, Wanda. “Promosi Produk Kuliner di Media Sosial (Studi Kasus Promosi Produk Kuliner oleh kulineryogya di Media Sosial)”. Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 2017

Rachmawati, Fitri. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018

Safitri, Adelina. ”Strategi Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palangka Raya. Skripsi IAIN Palangka Raya, 2019

Satriawan, Robby. ”Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri”. Skripsi. IAIN Bengkulu, 2017

Syahbani, M. Fariz dan Arry Widodo. “Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media”. Jurnal Ecodemica Vol. 1 No. 1, 2017

Syahril, Muh. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar”. Skripsi. Universitas Islam Alauddin Makassar, 2014

Wulandari, Sri Ayu. “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya”. Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2017

Yuliana. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018

Yusda, Desi Derina. “Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung”. Tesis, Universitas Lampung, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber Internet:

"Penelitian Deskriptif Kualitatif" dalam www.academia.edu , 2019

"Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif" dalam repository.uin-malang.ac.id, 2019

https://instagram.com/surabaya_foodies?igshid=gu98j1bmwdn7

https://jatim.tribunnews.com/2019/08/05/perekonomian-jatim-tumbuh-di-triwulan-2-2019-pengusaha-makanan-dan-minuman-sebabnya

https://kbbi.web.id/strategi

https://m.detik.com/finance/ekonomi-bisnis/d-4737684/begini-jenis-dan-contoh-digital-*Marketing*-agar-bisnis-berkembang

https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-kafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah

https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216

https://www.merdeka.com/uang/Indonesia-jadi-negara-pengguna-internet-terbesar-ke-5-di-dunia.html

https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/

https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-Facebook-Indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia

Survei Wearesocial dan Hootsuite, 2019

Sumber Informan Penelitian:

Anda Harimas, *wawancara*, 5 Februari 2020

Chrise Hidayat, *wawancara*, 6 Februari 2020

Ikbar Haskara, *wawancara*, 11 Februari 2020

Putri Agus Suyanto, *wawancara*, 10 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id